



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
REPOSICIONAMIENTO PARA LA REVISTA OFICIAL
PUMAS**

TESIS

**Para obtener el título
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD**

P R E S E N T A:

BRENDA PAOLA PUENTE SALAZAR

ASESORA: MTRA. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



Ciudad Universitaria, 2012

INTRODUCCIÓN

Llevar a cabo una campaña publicitaria implica mucho más allá de solo un *spot*¹, más de solo un anuncio y más allá de una buena intención de comunicar lo que sea al exterior. Implica trabajo, planeación, estrategia, negociación, ejecutar las ideas, plasmarlas en el medio donde tenga mayor impacto en el receptor, entre muchos aspectos más.

Diariamente encontramos publicidad en nuestra vida, en alimentos, artículos de higiene personal, muebles, transporte, electrodomésticos, en todo tipo de entretenimiento y por supuesto, en los deportes. De hecho, será en este ámbito donde se desarrollará el presente trabajo, particularmente en el futbol *soccer* nacional.

Hace más de tres mil años, los aztecas ya jugaban el deporte más cercano a lo que ahora conocemos como futbol *soccer*. En aquel entonces, el llamado “juego de pelota”, fue un gran preámbulo para la pasión que hasta hoy, se desborda en el territorio nacional.

A la par de este avance en el balompié llegaron los medios de comunicación, televisoras, radiodifusoras, la prensa escrita y medios electrónicos, todos ellos colaboraron para que ahora el futbol *soccer*, sea el deporte más visto y jugado del mundo y al menos en México cuenta ya con un 52.9 % de personas a las que les gusta ver, jugar o estar enterados de este juego².

¹ **SPOT:** Anuncio publicitario de radio o televisión

(referencia electrónica: <http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/spot> . 19 de mayo de 2011, 3:20 hrs.)

² Consulta Mitofsky, Encuesta “La afición al futbol en México 2012”, (Ver Anexo 1A)

Con el incremento de aficionados y estadios, el *marketing* deportivo ve la posibilidad de abrir al mercado múltiples productos con los que se pueden satisfacer las necesidades de aficionados al fútbol, una de ellas, estar enterados de todo lo que ocurra alrededor de este deporte.

Con artículos novedosos en el mercado, nos damos cuenta que muchos de ellos son capaces de satisfacer más allá de las necesidades fisiológicas, dando lugar a necesidades más sociales³, ahí es en donde entra el ámbito deportivo.

Pumas es uno de los cuatro equipos con mayor afición en todo el territorio nacional, (después de América, Guadalajara y Cruz Azul). El equipo felino cuenta con una gran cantidad de seguidores en toda la República Mexicana, por ello resulta necesario hacerle saber a la afición sobre la existencia de un producto deportivo que establezca la comunicación con el equipo al cual siguen dentro y/o fuera de la ciudad.

El apego de un aficionado para su equipo de fútbol es muy grande, es una pasión que difícilmente se abandona para adoptar otra en su lugar. Actualmente uno de los equipos en México, Pumas, busca canalizar a su afición hacia la revista que elabora el club.

El objetivo de este trabajo es realizar una campaña publicitaria comercial⁴ para reposicionar a la revista dentro de la preferencia de los aficionados universitarios, que coadyuve a resolver el problema de la falta de información sobre la

³ MASLOW, Abraham, "Motivación y personalidad", Ediciones Díaz de Santos, México 1991, p. 25

⁴ Campaña publicitaria: Es la serie integral de esfuerzos de promoción coordinados alrededor de una idea y destinados a conseguir un determinado fin.

publicación y así, incentivar el acercamiento de los aficionados del equipo universitario a la publicación.

La Revista Oficial Pumas fue lanzada a la venta en 2004 por Editorial Televisa. Actualmente la impresión y distribución de la publicación corre a cargo de la empresa Intermex mientras que el contenido es elaborado por la Dirección de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad. A. C.

Ante el aniversario número siete de la publicación en 2011, muchos cabos han quedado sueltos en la consolidación de la revista, pues el desconocimiento de los aficionados al equipo con respecto a su existencia marca un primer objetivo para el club, ya que el enlace se debe mantener estrecho entre ambas partes (afición y club).

Comprobaré que es a través de una campaña de publicidad comercial como se puede incentivar el acercamiento de los fanáticos de Pumas a la revista, y así mismo, indagar las necesidades que tienen los aficionados para que éstas sean el principal contenido de la publicación en caso de requerirse.

Durante el proceso de elaboración de la campaña publicitaria comercial realizaré una investigación de mercado⁵ al *target*⁶, encuestas y *focus group*⁷.

⁵ **Investigación de mercado:** “Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.” KOTLER, Philip, “Dirección de marketing”, Edit. Pearson Educación, México, 2006, Pág. 103.

⁶ **TARGET:** Grupo de personas o segmento de un mercado inicial hacia el cual un determinado tipo de publicidad está dirigida. (DOMETTE, Jean, “Diccionario de mercadotecnia”, Edit. Limusa, México 1992, p. 69)

⁷ **FOCUS GROUP:** que tiene como principal objetivo calificar productos, servicios, marcas, tendencias, etc., y que para lograr sus fines reúne a un conjunto de personas que tienen

Posteriormente, los resultados que arrojen, serán fundamentales para dirigir adecuadamente este trabajo.

La propuesta de campaña contará con las bases que se manifiesten en los resultados obtenidos a lo largo de la investigación de mercado, (encuestas y *focus group*) y buscaré mediante la estrategia de medios, posicionarla en un nuevo *target* que no se consideraba desde el lanzamiento del producto en 2004.

Por otra parte, el reconocimiento de los elementos que componen un plan de medios será fundamental en la elaboración de dicha campaña publicitaria y saber aplicarlo auxiliará para obtener los objetivos deseados.

La investigación de mercado también contribuirá al proceso de reposicionamiento del producto deportivo. El objetivo será detectar aquellas variables que le impiden colocarse en el *target* deseado, para ello realizaré *focus group* y encuestas cuyos resultados serán considerados para la ejecución de la campaña.

Posteriormente, pondré énfasis en la creación del plan de medios⁸. Es indispensable saber insertar una campaña publicitaria en los soportes mediáticos necesarios para que impacte al *target* con el fin de obtener los objetivos trazados desde un inicio.

El reposicionamiento de la revista estará dirigido a los aficionados en edades de 18 y 25 años, pues, según datos de Consulta Mitofsky del año 2011 (Ver anexo 2), el mayor índice de seguidores del equipo se encuentra en esa edad, aunado con

características demográficas comunes (LESUR, Luis, "Diccionario de Mercadotecnia", Edit. Trillas, México 2008 p. 173)

⁸ **Plan de medios:** Recoge la parte del plan de marketing que explica cómo la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos sistemas de medios y sus vehículos concretos.

ALET, Josep, "Marketing directo e indirecto", Edit. ESIC Editores, Madrid 2005. Pág. 192

el resultado del estudio realizado en 2005 por el estudio de Moctezuma & Asociados Investigación de la comunicación, para el Club Universidad Nacional, A.C., enfocado en la misma edad.

La delimitación del *target* está planteada para que el segmento al cual se dirija la campaña, esté en el Distrito Federal, porque es en esta entidad donde se encuentra el mayor porcentaje de la distribución de la publicación. Se comprenderán a hombres y mujeres bajo el nivel socioeconómico C y C+ en las edades anteriormente señaladas.

Dentro del capítulo número uno de este tratado, estableceré el concepto de *marketing deportivo* bajo la perspectiva de distintos autores, también enfatizaré el lazo entre el surgimiento de la industria deportiva y las necesidades de las distintas marcas en aquellos tiempos que los consagraron como las poderosas firmas que son hoy en día.

Además, se ponen de manifiesto las características que existen dentro del mundo deportivo actual como en el contexto nacional. Incluso, detallaré el caso de las figuras deportivas vistas como grandes estrellas del espectáculo en quienes las marcas deportivas invierten millones de dólares para explotar su imagen acompañada de logotipos. Y finalmente, el deporte visto como un estilo de vida inherente al ser humano.

Dentro del capítulo dos, expondré la historia comercial de la Revista Oficial Pumas, desde el momento de su creación hasta la fecha, donde ha atravesado cambios sustanciales por los que su demanda se ha visto modificada. También presentaré las características tangibles e intangibles de la publicación, al igual que sus antecedentes publicitarios.

Por otra parte, explicaré la situación que atraviesa en el mercado, presentaré la competencia directa e indirecta. Posteriormente, mostraré el análisis FODA⁹ correspondiente y analizaré al mercado meta¹⁰ y, en la última parte del segundo capítulo se redactará la mezcla de mercadotecnia que tiene la revista.

El capítulo número tres abarcará la propuesta de campaña completa, en él incluiré las ejecuciones pertinentes que llevarán el concepto rector de comunicación, de igual forma irán los bocetos para impresos, *storyboard*¹¹ para televisión o cine y después, la selección de medios.

Al término de los tres capítulos anexaré un glosario de términos publicitarios en donde se explican los conceptos que están inmersos en la vida cotidiana del publicista, algunos en inglés y otros en español, sin embargo, es necesario conocerlos para así saber aplicarlos en la práctica.

⁹ **Análisis FODA:** “El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir: F de Fortalezas, O de Oportunidades, D de Debilidades, A de Amenazas (o Problemas). A su vez, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De ahí que el análisis FODA se conozca también como “análisis SWOT”.

¹⁰ **Mercado Meta:** El significado de *Mercado Meta* se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Al *MERCADO META* también se le conoce como *MERCADO OBJETIVO* o *TARGET*.

<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html> (11 de agosto de 2011, 14:24 horas)

¹¹ **Storyboard:** Los storyboards son ilustraciones sencillas que permiten visualizar secuencias complejas, o incluso programas completos. Son utilizados extensamente en la publicidad para presentar conceptos a los clientes... pág. 82

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1. MARKETING DEPORTIVO	9
1.1 Surgimiento del <i>marketing</i> deportivo	9
1.2 Definición del <i>marketing</i> deportivo	12
1.3 Características del <i>marketing</i> deportivo	14
1.4 Derechos para televisar eventos	20
1.5 <i>Marketing</i> deportivo en la actualidad.....	22
1.5.1 <i>Star-System</i>	22
1.5.2 “ <i>Naming Right</i> ”	26
1.6 El <i>marketing</i> deportivo en México	30
2.- Club Universidad Nacional, A.C.	32
2.1 Historia del club	32
2.2 Administración del club.....	35
2.3 Pumas como marca	37
2.3.1 Logotipo.....	40
2.3.2 Colores	41
2.4 <i>Merchandising</i> Pumas	42
3. La Revista Oficial Pumas	44
3.1 Historia comercial	44
3.2 Características del producto	45
3.3 Antecedentes publicitarios del producto.....	49
3.4 Investigación de mercados	53
3.4.1 Cuantitativa (Encuestas)	53

3.4.2 Cualitativa (<i>Focus Group</i>)	63
3.5 Situación del producto en el mercado	67
3.5.1 Competencia directa e indirecta	69
3.5.2 Análisis FODA.....	71
4.- CAMPAÑA	74
4.1 Mercado Meta	74
4.2 Posición de la marca	75
4.3 Problema publicitario	76
4.4 Objetivos de la marca.....	77
4.5. Plataforma creativa.....	78
4.6 Guías de ejecución	80
4.6.1 Bocetos para impresos y exteriores	83
4.6.2 Propuestas para medios no tradicionales	85
4.6.3 Guión para radio	88
4.6.4 <i>Storyboard</i> para televisión o cine	89
4.7 Selección de medios.....	96
4.7.1 Racional de medios	99
4.7.2 Calendario de inserciones	109
4.7.3 Resumen de inversión	112
CONCLUSIONES.....	114
ÍNDICE DE IMÁGENES	118
GLOSARIO DE TÉRMINOS	122
BIBLIOGRAFÍA.....	128
REFERENCIA ELECTRÓNICA:.....	131
ANEXOS.....	132

1. MARKETING DEPORTIVO

1.1 Surgimiento del marketing deportivo

El deporte es parte fundamental en la vida de los seres humanos, desde su origen en las civilizaciones antiguas (por ejemplo, en la mitología griega donde se relata el surgimiento de los Juegos Olímpicos), hasta el deporte contemporáneo cuyos inicios vieron el nacimiento oficial del fútbol dentro del territorio inglés en 1900 entre otras actividades. Así, ha ido ganando adeptos y su industria ha crecido a la par.

Múltiples causas pueden ser señaladas como las responsables del surgimiento del *marketing* deportivo en el mundo, término que ante nuestros ojos sigue en continua evolución, los avances tecnológicos dan pie a que se siga renovando año con año. A continuación se señalarán algunos eventos que por su relevancia se consideran parte fundamental para hablar de dicho concepto.

El deporte ha sido motivo de fiesta y regocijo entre la gente. Vencedores y vencidos lo protagonizan ante cientos de ojos reunidos en el lugar de los hechos. Antiguamente, los grandes eventos estaban relacionados con el deporte, las multitudes se reunían para observar a los hombres en competencias; así lo expresa Patricia Esgate:

“Desde las épocas más remotas, las poblaciones (civilizaciones enteras) se entretenían mirando a los miembros más fuertes, más grandes y más rápidos de su comunidad pelearse contra un contrincante declarando, de alguna manera, una guerra hecha y derecha... alguien necesitaba promocionar el

*evento para obtener las ganancias. De esta manera, nació el marketing de los deportes...*¹²

Dentro del desarrollo deportivo en la antigüedad, cabe señalar lo que ocurría con distintas civilizaciones para tener un panorama más amplio, por ejemplo, existen algunos relatos de aquél entonces:

- Los espartanos practicaban deporte como entrenamiento para la guerra.
- Los atenienses utilizaban al deporte para moldear sus cuerpos
- Los griegos realizaban deporte para cultivar cuerpo y mente. (Daban a conocer sus habilidades en los Juegos Olímpicos)
- En la Edad Media, se le daba más valor al espíritu por lo que el deporte en ese tiempo lo realizaban los caballeros. (equitación, caza y juegos de armas)¹³.

Tiempo posterior a la Edad Media, el mismo autor, asegura que fue en 1896¹⁴ cuando aparece el Barón Pierre de Coubertin, de origen francés, éste personaje trataría de instaurar a nivel mundial los Juegos Olímpicos. Viajó alrededor del mundo convenciendo a los responsables del deporte en distintos países y finalmente, el espíritu olímpico de los griegos se expandiría desde ese año alrededor del mundo.

El surgimiento del fuego olímpico en el mundo moderno a la par de la Revolución Industrial, fueron fundamentales para el desarrollo del deporte, ya que a partir de su establecimiento, la prensa también se iría desarrollando y a partir de ese

¹² ESGATE, Patricia, “La Revolución del marketing al entretenimiento”, Edit. Nobuko, España 2006 Pág. 271.

¹³ ESTEINOU Madrid, Javier, “Espacios de Comunicación N° 3”, Edit. Universidad Iberoamericana, México 1998. Pag.79

¹⁴ *Ibidem*, Pag. 80

momento comenzaría a cubrir algunos eventos deportivos locales, informar a la gente de dichas competencias y su vez, la población comenzó a interesarse por conocer lo que pasaba en las justas e incluso asistir a ellas.

Por su parte, el autor Gerardo Molina¹⁵, asegura que gran parte de la evolución de la industria del deporte se dio con un evento en la década de los setenta; el atletismo olímpico celebrado en Munich 1972. Ahí, diseñadores, creativos, publicistas e ingenieros emprendieron ideas para fabricar calzado especializado para los competidores que correrían en el nuevo piso sintético y así, evitar las temidas lesiones.

A esta inclusión de la industria, se fueron añadiendo múltiples marcas deportivas que buscaban negociar con los atletas con los gastos de sus zapatos para correr, con el único requisito de portar la marca a donde quiera que fueran. Esos fueron los principios de lo que ahora conocemos como “patrocinios”¹⁶.

¹⁵ MOLINA, Gerardo. *“Marketing deportivo”*, Edit. Norma, México 2003, pág.20

¹⁶ **PATROCINIO:** Cuando una empresa/institución asume el coste total o parcial de un evento. La finalidad de esta financiación es la de aprovechar la popularidad que puede ocasionarle.
Referencia electrónica: http://www.sappiens.com/web_cast/comunidades/marketing/glosario.htm 2 de mayo de 2011. 10:30 hrs.

1.2 Definición del *marketing* deportivo

Por otro lado, para definir debidamente al *marketing* deportivo se debe hacer una primera aclaración para el término "*marketing*", ya que de él se desprenden distintos sectores que hasta la fecha inundan nuestra vida cotidiana, por mencionar algunos: turístico, político, social, de servicios, corporativo, entre muchos más.

En el libro "Fundamentos de *marketing*" de Philip Kotler, se define como: "*un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros.*"¹⁷

Por otra parte, Joaquín Marín menciona que el *marketing* se puede concebir a partir del autor Westphalen como:

*"el conjunto de métodos y técnicas que, en una economía de mercado, tienen por objeto prever o constatar y llegado al caso, estimular, suscitar o renovar las necesidades de los consumidores respecto de una categoría de productos o de servicios, y realizar la adaptación continua del aparato productivo y comercial de una empresa a aquellas necesidades"*¹⁸.

Enfocándonos en el aspecto que nos ocupa este capítulo, Bernard Mullin, asegura que la terminología de "*marketing* deportivo" salió a la luz en 1978 en la revista "*Advertising Age*"¹⁹ y que el concepto está compuesto por múltiples actividades como:

¹⁷ KOTLER, Philip, "Dirección de *marketing*", Edit. Pearson Educación, México 2006. Pág. 5

¹⁸ MARIN MONTIN, Joaquín, "Imagen, comunicación y deporte", Edit. Visión Libros. México 2008. Pág. 231

¹⁹ MULLIN, Bernard. "Marketing deportivo", Edit. Paidotribo, Barcelona, Pág.23

“...analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas”²⁰

Por su parte, el profesor del Centro de Investigación de Negocios y Gestión deportiva (*Sport Business Management Research Center*) en Madrid, España; Juan Manuel del Toro, aseguró que el *marketing* deportivo se entiende bajo el concepto de:

“...orientación al consumidor, es decir, pensar, decidir y actuar en términos de consumidor final. Y para ello, hay que saber quién es el consumidor deportivo y qué es lo que desea y necesita; diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérsela conocer y obtener rentabilidad en su prestación. Orientación al mercado, no al producto”.²¹

Poco a poco, el *marketing* deportivo ha ido en aumento en comparación a hace algunos años cuando la variedad en tenis, ropa, balones, guantes de boxeo, cronómetros, etc., era minúscula a la que ahora existe, incluso la cantidad de tiendas especializadas en este tipo de artículos se ha multiplicado gracias a la existencia de consumidores reales y potenciales para llevar al éxito dicho negocio.

Los productos y servicios dentro del mercado deportivo que mencionan los tres autores anteriores, dan paso a enlistar las características que diferencian a éste de los demás sectores, aspecto en el que se enfocará el siguiente punto.

²⁰ *Ibid.* Pag. 24

²¹ Referencia electrónica: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=966> (20 de mayo de 2011, 12:37 horas)

1.3 Características del *marketing* deportivo

Para desglosar lo que el *marketing* deportivo abarca se debe precisar que dentro de él existen productos y servicios, tangibles e intangibles que se regirán bajo cuatro posibles perspectivas o categorías, esto es:

A) "Marketing para promover la participación en programas de actividad físico-deportiva; pudiendo distinguir entre las instituciones públicas y las privadas por el diferente objetivo que persiguen."²²

En México tenemos varios ejemplos que pueden ilustrar perfectamente el punto anterior, tanto en el aspecto público como en el privado.

Dentro de las instituciones públicas, encontramos que en los últimos años, se ha buscado incentivar a la gente para que realice actividades físicas ya que según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México ocupa ya el primer lugar en obesidad y sobrepeso a nivel mundial.

Gracias a ello, surgió la necesidad de los entes gubernamentales para implementar acciones como el *ciclotón*. Ésta actividad se realiza el último domingo de cada mes en el Distrito Federal²³ y corresponde a la primera característica del *marketing* deportivo bajo el lecho de una institución pública como la Secretaría del medio ambiente en la Ciudad de México.

²² CAMPOS, Carlos, ""Marketing y patrocinio deportivo", Edit Gpe colección gestión deportiva, España 1997, pág. 19

²³ Referencia electrónica <http://www.sma.df.gob.mx/sma/index.php?opcion=27&id=420> (20 de mayo de 2011. 12:40 horas).



1.1 (Ver índice de fotografías)



1.2 (Ver índice de fotografías)

Dentro del área privada, encontramos otro ejemplo en la Ciudad de México; el caso de la carrera nike10k. Con ella se busca que la gente se integre a las actividades deportivas, en este caso bajo una empresa de renombre como lo es Nike.



1.3 (Ver índice de fotografías)

B) “Marketing para promover la venta de otros productos a través del deporte (patrocinio y promociones)”²⁴

En esta segunda característica también se pueden referir dos ejemplos que han acontecido en el mundo (el primer caso), mientras que el segundo resulta de las actividades que realizan distintas marcas deportivas en nuestro país.

Durante el mundial de futbol disputado en Sudáfrica 2010, la marca Adidas buscó patrocinar a la FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*, o bien, Federación Internacional del Fútbol de Asociación) con el diseño del balón oficial para dicha competencia y así anunciaba la venta del producto para los aficionados al balompié.



1.4 (Ver índice de fotografías)

Con el fin de posicionar y promocionar a la marca “Puma”, (actual patrocinador de Pumas), en la Ciudad de México se llevó a cabo una convocatoria a todos los aficionados para asistir a una firma de autógrafos que realizarían jugadores de futbol.

²⁴ Vid Pie de página N° 27

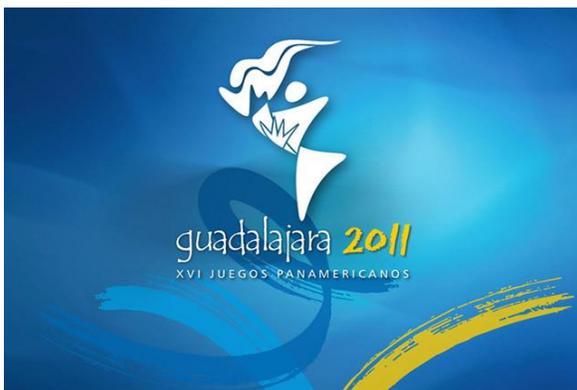


1.5 (Ver índice de fotografías)

En ambos casos, la razón primordial del anuncio o bien, del evento, es promocionar y lograr posicionar en la elección de los consumidores dichos productos, el balón del mundial y las playeras que elabora la marca para el equipo.

C) *“Marketing para promover la asistencia y atención prestada a espectáculos deportivos.”*²⁵

En este caso, el ejemplo será tomado de las próximas competencias que se realizarán en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Los juegos panamericanos tendrán sede mexicana en 2011 y el estado ha tomado cartas en el asunto para publicitar el evento con el fin de que la gente pueda acudir.



1.6 (Ver índice de fotografías)

²⁵ Vid, Pie de página N° 27

En otro caso similar, se encuentra el Club Universidad, el cual se ha encargado en numerosas ocasiones de realizar la estrategia necesaria para lograr una asistencia aceptable de aficionados dentro del Estado Olímpico Universitario cuando juega el primer equipo.

A diferencia del primer ejemplo (Juegos panamericanos), en esta segunda imagen se busca influir en el comportamiento del consumidor para que compre boletos para el estadio y así, presencie el evento particularmente un día, el domingo, mientras que el primero es una invitación al evento en general, no en específico.



1.7 (Ver índice de fotografías)

D) “Marketing para promover la venta de productos asociados a un espectáculo deportivo, tanto a los practicantes como a los seguidores del mismo”.²⁶

Para anunciar un espectáculo deportivo y que éste tenga el éxito que se espera, generalmente cuenta con el soporte de una marca que lleva gran parte del peso en la promoción. Muestra de esto, se da año con año en nuestro país en Acapulco con el abierto de tenis.

²⁶ Vid, pie de página N° 27

Ha pasado patrocinador tras patrocinador, sin embargo, sigue resultando una buena fórmula para atraer la vista tanto de los espectadores como de los medios que cubren el evento a nivel mundial.



1.8 (Ver índice de fotografías)

Dentro de dicha definición cabe mencionar la compra-venta de productos asociados, es decir, de los patrocinadores de cierto equipo o de cierta plaza donde se está llevando a cabo el evento deportivo. Tal es el caso de la cerveza, refrescos, artículos del equipo y muchos productos más.

Sea en un estadio de futbol, en uno de béisbol, en alguna cancha de tenis, algún autódromo, el producto asociado va a estar presente con tal de penetrar en la mente de los asistentes entre los que encontrará su mercado meta en menor o mayor medida.

1.4 Derechos para televisar eventos

A partir de los Juegos Olímpicos en Roma de 1960²⁷, se instauró la primera transmisión televisiva de las competencias. Con este aporte, el evento logró ser visto por miles de personas además de las que lo presenciaron en vivo. Así, durante cada competición, la televisión comenzó a difundir las imágenes y según datos obtenidos de la Revista Digital²⁸, se pagó un millón de dólares al Comité Olímpico Internacional en los juegos de Roma, 1960, posteriormente se pagaron 10 millones de dólares para México 1968, cantidad exorbitante para ese entonces.

Año con año se ha incrementado la cantidad para poder transmitir las competencias a todo el mundo, claro que para Montreal 1976, la *American Broadcasting Company* aportó 25 millones de dólares de los 34.8 millones que se requerían para obtener los derechos de transmisión, esto gracias a que el uso de la televisión aumentaba de manera abismal y ésta era el único canal por el que se conectaba a la gente con los eventos deportivos instantáneamente.

Así fueron llegando todo tipo de acontecimientos deportivos, cuya imagen llegaría a millones de personas en el mundo, aspecto que interesaría a la industria deportiva (desde esa década) para promocionar sus productos.

Los Juegos Olímpicos forman parte de los grandes eventos realizados exitosamente desde 1896 en Atenas, hasta los más recientes con sede en Beijing en el año 2008. Cabe destacar que solamente se ha suspendido su celebración ante dos escenarios bélicos como lo fueron la Primera y Segunda Guerra Mundial.

²⁷ RODRÍGUEZ, Juan, "Historia del deporte", Edit. INDE Publicaciones. Barcelona 2000, Pág. 278

²⁸Buenos Aires - Año 10 - N°86 – Julio de 2005 <http://www.efdeportes.com/efd86/global.htm>

A partir de la inclusión en dichos juegos de todos los países, el interés de la población en general fue incrementándose. Aquí es en donde convergen dos puntos relativos al *marketing* deportivo; el primero, gracias al impacto e interés que el deporte genera en la población, y el segundo, que se desprende del primero, pues distintas marcas consideraron a las olimpiadas como un gran aparador ante la multitud.

Por su parte, Felipe Jiménez, ex Director de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional, A.C. agregó que es necesario considerar al deporte como un espectáculo, debido a que mucha gente destina una gran porción de sus ingresos para asistir a partidos, carreras, competencias, todo dentro del ámbito lúdico:

“El deporte profesional, desde luego, porque es precisamente su característica de que haya público dispuesto a pagar por verlo, o empresas dispuestas a poner dinero para difundirlo o para asociar su marca con un deportista o un equipo lo que sostiene que haya deportistas que se dediquen profesionalmente a practicar un deporte de competición, convirtiendo esa práctica en espectáculo.”²⁹

²⁹ Entrevista realizada por Paola Puente, vía Internet con el ex Director de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional, A.C.. Felipe Jiménez.

1.5 *Marketing* deportivo en la actualidad

1.5.1 Star-System

Uno de los puntos atractivos del *marketing* deportivo desde la década de los ochenta, fue el que las marcas deportivas patrocinaran a los jugadores más sobresalientes de distintas actividades como el fútbol soccer, el fútbol americano, el basquetbol, entre otros.

En este punto enfocaremos la mirada a Michael Jordan, uno de los jugadores profesionales más mediáticos en el baloncesto, jugó para los Toros de Chicago en la NBA (*National Basketball Association*) dentro del territorio estadounidense. Ganó premios de todas las magnitudes, seis anillos con su equipo en Chicago, cinco MVP de la temporada (*Most Valuable Player Award*), dos medallas olímpicas, entre los más representativos.

Para Naomi Klein en su libro “No Logo”, Nike es una de las principales marcas dentro del ámbito deportivo que logró elevar a las figuras deportivas exitosas al nivel de las estrellas de cine, en específico con Michael Jordan, quien en 1985 realizó un anuncio televisivo que innovó con la forma de realizar la publicidad para el deporte.

El anuncio incluyó aspectos que eran predominantemente dignas del espectáculo como: “*secuencias fijas, los primeros planos y los cortes, hicieron que Jordan pareciera suspendido en mitad de un salto, y producían la asombrosa sensación de que realmente sabía volar*”³⁰, según datos de la autora canadiense.

Los múltiples apodosos que acompañaron a Michael Jordan durante su carrera como basquetbolista profesional “*air jordan*” (aire Jordan), “*His Royal Airness*” (su

³⁰KLEIN, Naomi, “No logo”, Edit. Paidós. Barcelona 2005. Pág.81

majestad del aire), etc. Le dan gran sentido a lo que su nombre representa en el mundo deportivo hasta la fecha.

Cuando Jordan comenzó a aparecer en los anuncios televisivos, en especial, la marca *Nike*, lo buscó para crear a un ser mítico, aspecto que ayudaría para que con el tiempo y la inversión necesaria, la gran industria redituable que es el deporte, evolucionara con el tiempo.

Con Jordan como una gran figura deportiva a nivel mundial desde mediados de la década ochentera, Naomi Klein asegura que la marca *Nike* se proclamó como: “...un fabricante de calzado decidido a destronar al deporte profesional, a los Juegos Olímpicos e incluso a los atletas más famosos para convertirse en la definición misma del deporte”³¹

De igual forma que *Nike* y Jordan, múltiples marcas han buscado ser identificadas no sólo por estar a la par del deporte internacional sino de acompañar a los grandes deportistas para que ellos promocionen la marca, ejemplos actuales hay muchos, nombres como: Cristiano Ronaldo, David Beckham, Lionel Messi, Serena Williams, Tiger Woods, entre muchos otros. Todos, grandes nombres, se ubican dentro del deporte internacional, algunos han creado más fama por sus contratos publicitarios, aumentado su exposición ante los medios, que por sus éxitos deportivos.

Bajo esta perspectiva, surge el término “ídolo deportivo”. En particular, el filósofo Gilles Lipovetsky, hace algunas décadas se dio a la tarea de definir un sistema que abarcara la percepción de las figuras públicas por parte de la población. Él lo denominó *star-system*.

³¹ *Op. Cit*, Klein. Pág. 79

*“...el star-system puede ser definido como la fábrica encantada de imágenes de seducción. Producto moda, la star debe agradar; la belleza, aunque no sea ni absolutamente necesaria ni suficiente, es uno de sus atributos principales. Una belleza que exige puesta en escena, artificio y recreación estética: los medios más sofisticados, maquillaje, fotos y ángulos estadíos, trajes, cirugía plástica, masajes, son utilizados para confeccionar la imagen incomparable, la embrujadora seducción de las estrellas. Al igual que la moda, la star es una construcción artificial, y si la moda es estética del vestido, el star-system es estética del actor, de su rostro y de toda su individualidad”.*³²

Lipovetsky argumentaba que en la industria cultural actual encontramos frivolidad, moda y muchos aspectos que rodean a ambas. Básicamente el *star-system* se basa en producir sueños y en provocar el encandilamiento de la gente hacia la figura pública.

A éste método recurren las marcas para atraer a los consumidores mediante la imagen de una figura pública como cantantes, actores o en este caso deportistas con renombre mundial y que el mismo filósofo llama “monstruos sagrados”³³.

De manera similar al autor Lipovetsky, el autor Mike Forero-Nougués, da su propia explicación con respecto a la aparición del ídolo deportivo y menciona:

“... el deporte en su máxima expresión crea ídolos, paradigmas, personas ejemplares que atraen al grueso público que se contagia del entusiasmo natural de las grandes pasiones. En este mundo del deporte, los ídolos abundan, generan lo que los franceses denominan un affaire de coeur, un afecto de puro corazón, o una devoción de fuego, que todo lo perdona con ojos de bondad, de fanatismo, que probablemente disimula los defectos y exalta las

³² LIPOVETSKY, Gilles, “El imperio de lo efímero” Edit. Anagrama. Pág. 243

³³ *Op. Cit.* Lipovetsky. Pág. 229

*virtudes con algo de exceso, pero a la poste se trata de un affaire de coeur laudable para animar a las masas a la práctica de los ejercicios físicos.*³⁴

El deporte se ha ido diversificando a través de los años, actualmente sigue siendo un evento solemne en donde la formación física y mental es esencial para obtener el triunfo, sin embargo, ha adquirido la connotación de ser un gran espectáculo al que la gente puede acudir.

Al desarrollarse la industria deportiva, el patrocinar a los diferentes atletas por parte de las marcas para obtener una mejor percepción por parte de los posibles consumidores con respecto a la firma deportiva, el aumento de asistentes a los eventos deportivos resulta impresionante, lo cual nos abre otro panorama a continuación.

³⁴ FORERO-NOGUES, Mike, "Historia de tres mundos: cuerpo, cultura, movimiento: reflexiones de cultura física". Edit. Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia. 2004. Pág. 128

1.5.2 **"Naming Right"**³⁵

Se trata del derecho para poner el nombre de cierta empresa en una instalación; estadio, teatro u otra propiedad, durante un tiempo determinado. Este rasgo está particularmente ubicado en Estados Unidos y algunas partes del mundo, sin embargo, no se ha abordado totalmente.

Pero, ¿Qué diferencia al patrocinio del *naming right*? Muchas fuentes conceptualizan al *naming right* más allá de un simple patrocinio. Se ha llegado al punto en que el negocio no es sólo ponerle nombre a un recinto o no, sino a un acuerdo entre dos entes, la marca y el club de fútbol (en este caso), es más una *joint venture*³⁶.

De hecho, en el *naming right* se han incorporado otros aspectos como *los palcos de "lujo, las relaciones con los clientes, la celebración de eventos, asuntos relacionados con la impresión en las entradas, publicidad estática, etc."*, según Antonio J. Roca Alomar, en la página web *Iusport*, el portal jurídico del deporte en España³⁷.

³⁵ **Naming Right:** En la industria del deporte el *NAMING RIGHT* o derecho para nombrar, es una fórmula de inversión en la que el patrocinador compra el derecho a dar su nombre a un estadio o una instalación. El modelo que nace en el mercado de Estados Unidos, es una forma más de patrocinio con abundantes beneficios y oportunidades para los socios corporativos. (http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/Soccer8/Resumen_NAMING%20RIGHT.asp (20 de mayo de 2011. 1:15 am))

³⁶ **Joint Venture:** Es una palabra inglesa que viene a decir colaboración empresarial; "*joint*" significa unión y "*venture*" empresa. Una vez que entendemos el significado podemos definirlo como la unión de dos o más empresas con el objetivo de desarrollar un negocio o introducirse en un nuevo mercado, durante un cierto periodo de tiempo y con la finalidad de obtener beneficios. <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-joint-venture> (20 de mayo de 2011. 1:23 hrs)

³⁷ Referencia electrónica: http://www.iusport.es/images/stories/antonio_roca_NAMING_RIGHTS.pdf / (20 de mayo de 2011. 1:20 hrs.)

Algunos ejemplos de lo anterior en Estados Unidos, se dieron gracias a que alrededor de 1950 comenzaron a surgir los contratos para la designación de nombres (derechos) hacia un patrocinador exclusivamente. Dicha estrategia fue haciéndose popular cuando se utilizó para renombrar estadios y actividades deportivas³⁸

Después del éxito que resultó en Estados Unidos con ejemplos como el famoso teatro Kodak que se ubica en Los Ángeles, California (en donde se realiza la ceremonia de los premios Oscar anualmente), el Pepsi Center (En Denver, Colorado), el teatro American Airlines (ubicado en Nueva York), entre muchos otros, la fórmula se trasladó a Europa.

En el viejo continente se siguió con este parecido en el ámbito deportivo, de hecho fue la Liga Premier inglesa quién dio su visto bueno para que los Bolton Wanderers (equipo de futbol soccer), se mudara a un nuevo estadio que tomaría desde 1997 el nombre de la famosa marca deportiva “*Reebok*”, ahora es conocida la casa del equipo como “*Reebok Stadium*”, ya que el antiguo, recibía el nombre de *Burden Park*.

También, el equipo de futbol Arsenal (Inglaterra), cambió el nombre de su estadio bajo la entrega de 150 millones de euros³⁹ por quince años de patrocinio de la aerolínea de Oriente Medio, Emirates. Desde el cambio de sede del equipo, cambiaron el *Ashburton Grove* por el *Emirates Stadium*, su nueva casa.

³⁸ Referencia electrónica

http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/Soccer8/Resumen_NAMING%20RIGHT.asp (20 de mayo de 2011. 1:15 am)

³⁹ Referencia electrónica

http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/Soccer8/Resumen_NAMING%20RIGHT.asp (20 de mayo de 2011. 1:15 am)

En México, este tipo de actividad lleva pocos años realizándose, actualmente se caracteriza por tomar los patrocinios de las empresas para algunos recintos culturales, más que deportivos, y no es que los deportivos no existan sino que son otros sitios los predilectos para las marcas. Algunos ejemplos se enunciarán a continuación.

El Autódromo de los Hermanos Rodríguez es uno de los complejos más grandes de la Ciudad de México para realizar eventos (conciertos en su mayoría, además de ser la casa del equipo de béisbol Diablos Rojos del México), lugar que desde 2007 es conocido como el Foro Sol. Adquirió este nombre gracias a su patrocinador, la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (Cerveza Sol).

Algunos casos que se pueden encontrar en el fútbol mexicano, tenemos en primera instancia a la marca *Comex*. Ha sido un gran socio comercial de la Federación Mexicana de Fútbol, ya que en cada torneo corto, se le ha adherido el nombre de la empresa, por ejemplo: "Torneo de Clausura *Comex* 2011".

Además de llevar la marca *Comex* en el nombre del torneo, se ha adoptado la modalidad en que los árbitros lleven entre sus implementos para pitar un encuentro, un par de botes de pintura en aerosol, como medida dentro del juego entre los doce jugadores en la cancha.

Lo redituable de ambas situaciones con respecto a *Comex*, es que el nombre de la empresa ha quedado ligado completamente al deporte y a que éste, se lleve de manera adecuada con las medidas que se requieren para el denominado *fair play*⁴⁰ que promulga la FIFA (*Federation Internationale de Football Association*).

⁴⁰ *Fair play*: Cumplimiento de las reglas, juego limpio, especialmente en el deporte.

<http://www.wordreference.com/definicion/fair%20play>, 16 de agosto de 2011, 3:37 horas

En un caso similar al de los estadios en Estados Unidos, en el año 2010 se terminó de construir lo que ahora se conoce como la nueva casa del equipo de futbol, el Guadalajara; el estadio *Omnilife*. El jueves 22 de julio de 2010, Jorge Vergara (Dueño del equipo de futbol Guadalajara), junto con Angélica Fuentes (Presidente Ejecutiva del Grupo *Omnilife*), anunciaron que la nueva casa del equipo tapatío llevaría el nombre de “Estadio *Omnilife*”.

Ambas partes, *Omnilife* (empresa de suplementos alimenticios) y el club Guadalajara, firmaron un contrato comercial por veinte años mediante el cual, la casa del equipo de futbol será llamada “Estadio *Omnilife*” de forma inmediata. Así lo expresó Angélica Fuentes:



1.9 (Ver índice de fotografías)

*"Tenemos muy buenas razones por las cuales llegar a este acuerdo comercial, pues primero se trata de un estadio único, que muchos consideran el estadio más moderno del mundo y el más innovador. Esa misma filosofía de innovación vio nacer a Omnilife hace casi 20 años, por lo que este estadio refleja lo que somos en Omnilife. El Estadio Omnilife será punto de reunión obligado por millones de personas cada año, aficionados de Chivas y también de conciertos que vendrán aquí a disfrutar de diversos eventos, en este sentido, el Estadio Omnilife representa un importantísimo escaparate para nuestra marca, que ayudará a posicionarlo en la mente de millones de personas en México y en el mundo."*⁴¹

⁴¹ Referencia electrónica: <http://www.chivascampeon.com/noticia/10037/> (2 de mayo de 2011, 16:40 horas)

1.6 El *marketing* deportivo en México

En nuestro país, el deporte forma parte de la vida de todos los habitantes aunque en su mayoría, no de manera activa sino pasiva, de espectadores. Especialmente el fútbol soccer agrega cotidianamente más y más adeptos, ya que transporta emociones hacia los aficionados tal y como lo considera De la Riva Group en uno de sus estudios de sobre el tema en septiembre de 2009:

“El fútbol, más que un evento deportivo, es una vivencia y un festejo que se da en los más diversos espacios: el estadio, la casa, el bar, la cantina, el restaurante, la calle, es una oportunidad para las empresas que busquen vender productos... el fútbol es un deporte que tiene un arraigo muy importante en la sociedad mundial, y en la mexicana, ya que esta actividad conlleva emociones intensas de esperanza, catarsis, alegría, enojo, tristeza y desencanto.”⁴²

En vísperas de alguna competencia internacional, los medios; televisión, radio, prensa e Internet, suelen ser bombardeados con anuncios en donde el personaje principal es un deportista profesional, aunque con mayor porcentaje en las fechas previas a un mundial de fútbol.

De manera similar, De la Riva Group⁴³, en dicho estudio, señala que en México se dio un gran cambio para la percepción del deporte como negocio y fue a partir de un evento deportivo; el mundial de fútbol en 1970. De ahí en adelante, ha evolucionado la forma en la que los medios de comunicación realizan su

⁴² Referencia electrónica: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=439> (16 de marzo 2011. 12:35 hrs.)

⁴³ Referencia electrónica: <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=439> (16 de marzo 2011. 12:35 hrs.)

cobertura, la forma de ver el fútbol y por supuesto, en la comercialización del deporte.

Es a partir de la pasión que desborda en el balompié a lo largo y ancho del territorio mexicano, (el béisbol en segundo término en la región norte del país), los equipos que forman parte de la Federación Mexicana de Fútbol han expandido su mercado en diferentes ámbitos (como los que se mencionan en el punto anterior de características del *marketing* deportivo), con el fin de que se incremente el número de personas que comulgan y se adhieren a su filosofía como ente deportivo.

A pesar de la gran industria deportiva que tiene el país, aún quedan rezagos en cuanto al avance que la soporta, ya que en sincronía con lo que planteaba Theodore Levitt, existe todavía *miopía del marketing deportivo* donde:

“las organizaciones deportivas se han centrado más en producir y vender materiales y servicios, que en identificar y satisfacer la necesidad y deseos de los consumidores y sus mercados⁴⁴”.

Con el propósito de revertir lo anterior es que los deportes deben contar con personal especializado en el *marketing* deportivo, para no dar pasos en falso.

⁴⁴ Referencia electrónica: <http://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm> (22 de mayo de 2011- 21:25 horas)

2.- Club Universidad Nacional, A.C.

2.1 Historia del club

Para el futbol *soccer* no hay una fecha establecida previamente en la que se pueda contar su inicio, múltiples culturas tuvieron un acercamiento parecido a lo que hoy conocemos como el balompié; los aztecas con el juego de pelota, el Kemari japonés⁴⁵, el juego en Egipto como parte de un rito de fertilidad, entre otros antecesores.

Se dice que el futbol llegó a nuestro país en los pies de hombres que provenían de Inglaterra, la mayoría estuvo relacionada con la minería en lo que hoy conocemos como Pachuca. De ahí el dato que el club de futbol Pachuca, sea el primer equipo de futbol fundado en México en 1901⁴⁶.

Tuvieron que pasar más de treinta años a partir del surgimiento del primer equipo de futbol para que naciera el Club Universidad Nacional. Sin embargo, tuvieron que atravesarse varios obstáculos antes de llegar hasta donde se encuentran actualmente.

⁴⁵ Kemari japonés: Es un tipo de fútbol en círculo, mucho menos espectacular. Es un ejercicio ceremonial, que bien exige cierta habilidad. Se juega en una superficie relativamente pequeña, los actores se pasan el balón, sin dejarlo caer al suelo.

Referencia electrónica:

<http://www.femexfut.org.mx/portaltv2/secciones.aspx?s=966&m=15&i=HistoriaDelJuego1> 12 de agosto de 2011, 15:53 horas.

⁴⁶ Referencia electrónica:

http://www.tuzos.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=67, 15 de agosto de 2011, 12:54 horas.

Primero, el equipo debía ser aceptado para ingresar a la Liga Mayor de Fútbol del Distrito Federal, para ello, en 1937⁴⁷, Luis Chico Goerne (entonces rector de la UNAM), hizo un intento para que lo lograra un conjunto representativo de la Universidad Nacional Autónoma de México pero fue rechazado.

El segundo intento lo realizó el siguiente rector en turno, Gustavo Baz Prada (1940), quien encargó a Rodolfo Muñoz “Butch” (entonces jugador en activo del Club España), el entrenamiento del equipo de la UNAM con elementos de escuelas y facultades de la máxima casa de estudios.

Para 1954, el equipo de la Universidad logró entrar a la Segunda División de fútbol. El entonces Rector Nabor Carrillo junto con el Ingeniero Guillermo Aguilar Álvarez, fueron los responsables de este gran paso, siendo éste último el presidente del club.

Después de muchos esfuerzos para tratar de consolidar al club en el fútbol del país, fue hasta la temporada de 1958-1959 cuando se establecieron las bases para poder obtener el ascenso a la Primera División, éste último se conseguiría hasta el año de 1962.

“La corona fue conseguida el 9 de enero de 1962, en la Ciudad Universitaria, con un triunfo sobre Cataluña de Torreón por cinco goles a uno. Los anotadores universitarios fueron Lorenzo García, Carlos Calderón de la Barca y Manolo Rodríguez. Tras la conclusión del juego, la fiesta se desató y la multitud invadió la cancha, para poder cargar en hombros a sus héroes. El primer paso hacia la consolidación de un gran equipo estaba dado. Al día

⁴⁷ Referencia electrónica: <http://clubpumasunam.com/index.php/portal/historia>, 11 de agosto de 2011, 13:14 horas.

siguiente, los jugadores fueron recibidos y felicitados por el Rector, Ignacio Chávez Sánchez...”⁴⁸

Nombres importantes han pasado por los pasillos del Club Universidad Nacional. Renato Cesarini es uno de ellos, llegó a nuestro país en la década de los sesenta. Comenzó a transformar la manera de preparar físicamente a los jugadores, es el principal promotor de producir fuerzas básicas para la permanencia del equipo dentro de la Primera División.

A partir de 1964, comenzaron a consolidarse jugadores universitarios como; Elías Muñoz, Luis Regueiro, Mario Velarde, Aarón “El Gansito” Padilla. Para 1972, encontraríamos nombres como *Velibor “Bora” Milutinovic, Miguel Mejía Barón, Héctor Sanabria, José Luis “Pareja” López, Leonardo Cuéllar⁴⁹*.

Pumas cuenta con siete estrellas en su escudo, producto de los siete campeonatos que ha logrado dentro de la Primera División de fútbol de México. 1976-77, 1980-1981, 2004 (2), 2009, 2011. En la obtención de ellos, han surgido nombres emblemáticos para el Club como Hugo Sánchez, Claudio Suárez, Luis García, Manuel Negrete, Jorge Campos, Jesús Ramírez, entre muchos más.

⁴⁸ Referencia electrónica: <http://clubpumasunam.com/index.php/portal/historia>, 11 de agosto de 2011, 13:16 horas

⁴⁹ Referencia electrónica: <http://clubpumasunam.com/index.php/portal/historia>, 11 de agosto de 2011, 13:18 horas

2.2 Administración del club

El Club no está integrado únicamente por jugadores y entrenadores, la parte administrativa actualmente corre a cargo del Patronato de la Universidad Autónoma de México. Sin embargo, fue a partir de 1975 cuando el club deportivo se comenzó a regir como Asociación Civil por iniciativa del entonces Rector Guillermo Soberón:

“Según informes que aparecen en la Semblanza de los Pumas, fue exactamente el día 11 de julio de 1975 cuando el Doctor Guillermo Soberón Acebedo aclaró, en una conferencia de prensa que no se había vendido el equipo, ‘sencillamente, a partir de esta fecha, un grupo de distinguidos ex alumnos se encargará de manejarlo, pero seguirá siendo de la Universidad’.”⁵⁰

El grupo de ex alumnos a los que se refería Soberón Acevedo, conformaron la Asociación Civil que gobierna al Club Universidad. Así, ellos atraerían todo tipo de egresos generados mientras que las ganancias se trasladarían inmediatamente a la UNAM, así lo explica el periodista deportivo José Ramón Fernández:

“...El gran trabajo en Pumas lo lleva a cabo un grupo de ingenieros pertenecientes a la compañía constructora ICA (Ingenieros Civiles Asociados), e inicia cuando llega a la Rectoría de la UNAM el doctor Guillermo Soberón. Él ocupa el cargo durante 8 años, lo que redundaría en continuidad en la filosofía de su rectorado.

Encabezados por el ingeniero Bernardo Quintana, forman un Patronato que absorbe a los Pumas manteniendo el nombre, la sede, los colores y el estadio. La diferencia estriba en que, ahora, las ganancias que obtiene el

⁵⁰ Tesis: FLORES Mercado, Lucía, “Reportaje sobre la comercialización de Pumas, México 2005, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Pág. 57

equipo se reinvierten en el mismo club y en caso de haber pérdidas, son absorbidas por el Patronato.”⁵¹

Lucía Flores Mercado, en su tesis asegura que a partir del momento de la creación de la Asociación Civil, acontecieron diferentes etapas dentro del Club, referentes a la dirección de cada uno de los presidentes de Pumas;

1ª etapa: Dirigida por el Ing. Guillermo Aguilar Álvarez (1976-1997).

2ª etapa: Encabezada por el Ing. Javier Jiménez Espriú (1997-2001) En este período comienza la introducción del equipo a la mercadotecnia con el patrocinio de marcas en la playera, entre otras cosas.

3ª etapa: Al renunciar Jiménez Espriú en 2001, se dividiría el máximo cargo del Club en dos partes, una que se encargaría del equipo de Primera División y de las fuerzas básicas (Luis Regueiro Urquiola), mientras que la otra, sería la responsable de la administración (Ing. Federico González y Vega).

4ª etapa: Estuvo a cargo de la administración Arturo Elías Ayub (2001-2005) y como Director deportivo, el Dr. Mario Trejo.

5ª etapa: En ella se encontró al Ing. Víctor Mahbub Matta en la parte administrativa, mientras que la deportiva estuvo a cargo del Dr. Mario Trejo.

6ª etapa: Desde el 30 de marzo de 2012, el Ing. Jorge Borja Navarrete es el encargado de lo administrativo dentro del club, mientras que Alberto García Aspe se encarga del aspecto deportivo.

⁵¹ FERNÁNDEZ, José Ramón, “El futbol mexicano: ¿un juego sucio?”, Edit. Grijalbo, México 1994. Pág. 74

2.3 Pumas como marca

Al hablar de Pumas, resulta indiscutible relacionar los colores azul y oro junto a un puma dentro de un triángulo. La marca ha quedado tatuada en los estudiantes de la máxima casa de estudios e incluso más allá del ámbito académico y aborda a los aficionados del deporte.

El término “puma” surge para cualquier tipo de actividad deportiva dentro del territorio universitario desde los años 40: *“... el coach Roberto “Tapatío” Méndez ideó el apodo de Pumas, pues consideraba que sus jugadores debían tener las características de esos animales: agresividad, rapidez, agilidad, inteligencia y fuerza.”*

De ahí que se adoptara el apodo para los aspectos deportivos. Sin embargo, El uso de la marca “Pumas”, aunque está bajo el mando de la Universidad Nacional Autónoma de México, el Club Universidad, tiene a su cargo la venta directa de algunos artículos que portan el logotipo.

Así, está especificado dentro de la información que maneja la Dirección General del Patrimonio Universitario:

“Esta Casa de Estudios cuenta con Marcas de Facultades, Escuelas, Colegios, Coordinaciones, Institutos, Centros, Programas y Direcciones Generales; así como, algunas que se utilizan en diversas actividades propias de la Institución, las cuales están debidamente registradas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y algunas de ellas en diferentes clases.

Por lo que hace a la Marca Pumas, está es propiedad de la Institución, y se tiene celebrado un Convenio de Licencia de Uso de Marcas con el Club Universidad Nacional, A.C., mediante el cual la UNAM confiere y otorga al

Club, licencia exclusiva para utilizar, explotar y sublicenciar dicha marca, por sí mismo o a través de terceros.”⁵²

Para especificar, el Gerente de comercialización del Club Universidad, el Lic, Jorge Bethely, especifica:

“La Universidad Nacional Autónoma de México accedió a que tuviéramos la oportunidad de licenciar el uso de la marca Pumas en el mes de junio de 2007”⁵³.

La venta de artículos deportivos no ha quedado solamente en el ámbito nacional sino que se ha tratado de expandir el mercado a nivel internacional. La expansión que ha tenido el Club, es una meta que se planteó la Gerencia de comercialización, pues así se mantiene el lazo de Pumas con sus seguidores que se encuentran en otros países.

“Aunque ‘Pumas’ no es una marca distintiva exclusivamente del futbol asociación, este deporte es uno de los que más ha promocionado la marca. Tan es así que actualmente en los principales mercados, Pumas se relaciona de manera automática con el balompié por la gran influencia que ejerce.”

Para poder hablar de los usos que se le dan a la marca Pumas, se debe hacer referencia a los productos que se producen y manufacturan bajo el sello que pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México como; playeras, pants, chamarras, corbatas, tazas, artículos para bebés, corbatas, balones, gorras, impermeables, llaveros, relojes, entre muchas cosas.

⁵² Información otorgada por el titular de la unidad de enlace, Act. Oscar Barreiro Perera, mediante el Acuerdo para la Transparencia y Acceso a la Información en la UNAM, vía correo electrónico. 23 de agosto de 2011. 12:34 horas.

⁵³ Entrevista a Jorge Berthely, Gerente de comercialización del Club Universidad Nacional, A.C., realizada por Paola Puente, publicada en la Revista Oficial Pumas, marzo 2009, págs. 16-17.

Todos los artículos anteriores cuentan con la autorización para que el Club Universidad pueda comercializarlos como ya se mencionó anteriormente. Sin embargo, debe ser claro el convenio de uso de marcas con el Club, por ello, es indispensable citar:

“La promoción del licensing es la provisión de cualquier clase de recursos facilitados por una organización como soporte directo de cualquier evento (deportes o artes) o acto social (educativo o ambiental) cuya finalidad es asociar directamente el nombre/producto de la organización con dicho evento. El concesionario utiliza esta relación para alcanzar sus objetivos de promoción o para facilitar y apoyar estos objetivos en el amplio terreno del marketing”⁵⁴

⁵⁴ MULLIN, Bernard. “Marketing deportivo”, Edit. Paidotribo, Barcelona, Pág.223

2.3.1 Logotipo

La imagen que llega a nuestras mentes cuando hablamos de Pumas se puede resumir en un logotipo. En la década de los setenta, Manuel Andrade “pajarito”, creó un emblema para todos los deportes universitarios que se practicarían bajo el escudo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Por encargo del entonces Director de Actividades Deportivas y Recreativas, Alejandro Cadaval Torres, Andrade realizó el logotipo:

“Me llevó como tres meses. Hice más o menos mil trabajos, día y noche, tenerlo en la mente, despertar con él, nuevas ideas cada día. Y ese 14 de septiembre es el día que yo considero como oficial porque fue el día que yo le dí a luz.” “...estamos por cumplir oficialmente el 20 de abril, era un sábado y en el auditorio de ciencias, el Dr. Guillermo Soberón lo mostró como el logo oficial del deporte estudiantil”⁵⁵



2.1 (Ver índice de fotografías)

⁵⁵ Cápsula transmitida por ESPN Deportes, 14 de septiembre de 2010.

2.3.2 Colores

Los colores con los que identificamos a Pumas, son dos; azul marino y oro. Actualmente, se encuentra una sola validación acerca del origen de dichos colores como los pertinentes para la denominación deportiva, y éste es, que no fue creado primordialmente para el futbol soccer, sino para el futbol americano.

Los colores que ahora están involucrados con la Universidad, los trajo Arthur Constantine, *reconocido como el padre del futbol americano* y gran impulsor del deporte a finales de 1920, según la Revista oficial Pumas en su publicación de enero de 2009, en la nota realizada por Alejandra Gutiérrez.(págs.. 40, 41)

Propuso que los colores para representar al equipo en México fueran el azul y oro de su alma mater, la Universidad de Notre Dame (en South Bend, Indiana) – los “irlandeses peleadores”

2.4 Merchandising Pumas

“El merchandising es un término correspondiente al marketing, integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones... El merchandising hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P., número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción...”⁵⁶

El Club cuenta con dos puntos de venta en la Ciudad de México para los artículos licenciados del equipo. Ambos son tiendas oficiales a las que pueden acudir los aficionados para adquirir lo que deseen, ubicados estratégicamente para mantener la imagen del equipo con la cercanía física a la casa de Pumas en Ciudad Universitaria.

Una de ellas, se encuentra el establecimiento ubicado a espaldas del Estadio Olímpico Universitario, dentro del circuito de Ciudad Universitaria. Este lugar fue planeado para contener un salón de trofeos y la tienda de artículos promocionales del equipo. Es un establecimiento con vistas hacia el estadio.



2.2 (Ver índice de fotografías)

⁵⁶ PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer, *“Merchandising. La seducción en el punto de venta”*, Ediciones ECOE, Colombia 2006, pág. 7



2.3 (Ver índice de fotografías)

La segunda tienda se encontraba en Insurgentes Sur N° 2047, local B, sin embargo, se tomó la decisión dentro del Club, de cambiar esta ubicación por una nueva sobre avenida revolución N° 1458.

En estos puntos de venta, el Club pone a disposición de los aficionados y público en general, los artículos de los que ya se ha hablado. Son productos manufacturados principalmente por el socio comercial: Puma.

A pesar de tener múltiples patrocinadores en el uniforme del equipo en la primera división de fútbol, el Club no pone en sus puntos de venta antes mencionados, los artículos que no tengan que ver con el estilo de vida del segmento de mercado seguidora de Pumas.

Se ha fomentado la visita de los aficionados a las tiendas mediante la presencia de jugadores del equipo con firmas de autógrafos e incluso la presencia de la mascota del equipo, "Goyo".

3. La Revista Oficial Pumas

3.1 Historia comercial

Un producto se puede definir como un paquete de beneficios o valores para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Con base en lo anterior, se puede expresar que para el Club Universidad Nacional, A.C., la Revista Oficial Pumas es el producto que intenta acercarse a los aficionados del equipo azul y oro. Está compuesta por notas, reportajes y datos importantes acerca de todos los personajes que integran a la institución.

Mantiene 65 páginas en su interior, todas impresas en papel *couché* de 150 gramos, mientras que la portada y contraportada mantienen su impresión en papel *couché* brillante.

Por otra parte, el producto editorial del equipo felino cuenta con un costo al público en general de \$30 pesos por ejemplar, mientras que por otro lado, la suscripción a doce números equivale a un costo de \$300.

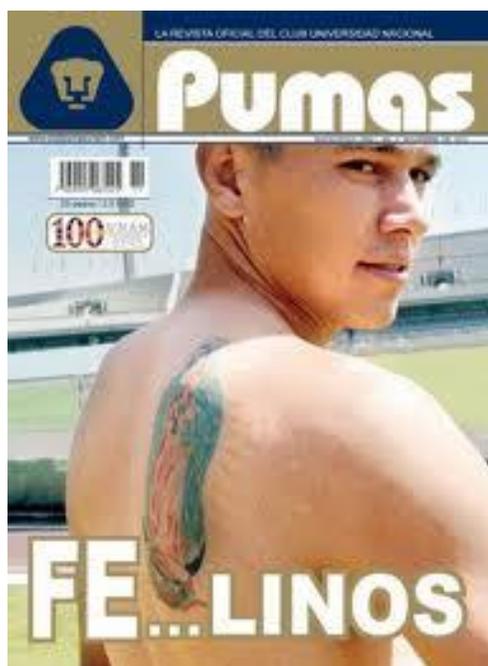
Otro de los factores que ocupa esta publicación es la ubicación con la que cuenta para que los aficionados puedan tener fácil acceso a ella. En este caso, Pumas cuenta con distribución en establecimientos cerrados como tiendas *Sanborns* y Comercial Mexicana, y en puestos de periódicos dentro del territorio nacional.

El 21 de septiembre de 2004, Felipe Jiménez, entonces Director de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional, A.C. formó parte del proceso de lanzamiento del producto editorial llamado “Revista Oficial Pumas”. Aquél día mencionó:

“...esta publicación es con el objetivo de enterar a todos los aficionados sobre las actividades del equipo, así como informarlos con los diferentes puntos de vista de varios especialistas reconocidos.”⁵⁷

Desde su lanzamiento, Editorial Televisa estuvo a cargo de la producción y distribución del material periodístico, sin embargo, con el paso de los años ha sufrido cambios elementales para su elaboración y con ello, la preferencia de los aficionados que la adquirirían.

La propuesta de campaña publicitaria que planteo en este trabajo es con la finalidad de reposicionar a la publicación en un *target* donde pueda tener una mejor respuesta con respecto a los aficionados, ya que es un elemento indispensable para la comunicación recíproca entre emisor y receptor.



3.1 (Ver índice de fotografías)

⁵⁷ Referencia electrónica: <http://www.esmas.com/deportes/futbol/392941.html> (22 de mayo de 2011. 21:34 horas)

3.2 Características del producto

La publicación felina comenzó siendo un producto elaborado por una casa editorial con gran renombre dentro del país, Editorial Televisa, de hecho, un conflicto que ha atravesado la revista es haber pasado de una editorial a otra, esto ocurrió en 2006 cuando pasó a manos del Grupo Editorial Milenio bajo un contrato confidencial con el Club Universidad y su actual Director de Información y Relaciones Públicas, Mtro. Rodolfo González Fernández.

Durante el proceso de lanzamiento en 2004, Felipe Jiménez entonces encargado de la oficina de información y relaciones públicas del club, participó activamente en esta actividad comercial. Así, comenta Jiménez los cuatro motivos por los que se decidió lanzar a la venta el producto editorial con las novedades deportivas del equipo:

“...principalmente: la euforia que despertó entre los seguidores de Pumas el haber ganado el Torneo de Clausura 2004, la necesidad del Club Universidad de allegarse recursos para cumplir cabalmente con uno de sus cometidos, que es que el equipo no le cueste dinero a la Universidad; la existencia de una sola publicación monográfica dedicada a Pumas, que no dependía del Club. Y el ofrecimiento de Editorial Televisa de ocuparse de la producción, impresión, distribución y comercialización de la revista, sin que ello generara ningún costo para el Club, y sí el pago de beneficios. Además de que el Club mantendría un control absoluto sobre los contenidos de la publicación.”⁵⁸

Para iniciar con la revista, intervinieron personas como el Director de operaciones del club de ese entonces (2004), Ing. Federico González, de igual forma, el

⁵⁸ Entrevista realizada por Paola Puente, vía Internet con el ex Director de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional, A.C. (para ver entrevista completa, véase anexo 2)

Gerente de Comercialización, Lic. Odilón Trujillo; y Felipe Jiménez, y éste último fue el que se encargó de distintas acciones que continúan en el proceso de elaboración de la revista:

“Elegí personalmente a Antonio Moreno (periodista), como articulista fijo en la publicación y planteé la necesidad de que tuviera colaboradores serios y rigurosos, como es el caso de Raúl Salas, cuyo nombre también propuse. Elegimos en mi Departamento los temas y formas de desarrollarlos. E incluso propusimos el lugar físico donde se presentó la revista a los medios de comunicación: el “Palomar” del Estadio Olímpico Universitario, en un acto en el que tuve el gusto de hacer uso de la palabra, al igual que el equipo de Editorial Televisa.”

En cuanto al proceso que atravesó la publicación para salir a la venta, Jiménez comentó que fue Editorial Televisa la que se encargó del tiraje, distribución y comercialización, mientras que su departamento, en ese momento, era responsable de los contenidos y agregó que, en los meses posteriores la publicación fue bajo ciertos puntos:

“... fue bajo nuestra estricta supervisión, y dando nosotros los lineamientos de lo que considerábamos que institucionalmente debía aparecer...”

Con respecto al motivo por el cual se cambió a Editorial Televisa como responsable de la publicación de la revista, Felipe Jiménez comentó:

“Lo ignoro. Me imagino que el Club consideró que podía obtener más beneficios económicos produciendo directamente la publicación, pero también ignoro si eso fue así.”

La publicación cuenta con 64 páginas de contenido informativo acerca del primer equipo de Pumas, de igual forma incluye tanto al equipo correspondiente a la Liga de Ascenso del fútbol mexicano, Pumas Morelos, como a los conjuntos que participan de forma activa dentro del Club como son las divisiones infantiles y juveniles.

Otro de los aspectos que caracteriza a la publicación es contar con reporteros en su mayoría estudiantes que liberan su servicio social y prácticas profesionales dentro de la institución.

3.3 Antecedentes publicitarios del producto

La necesidad de dar a conocer a todos los aficionados de Pumas, la información que requieren acerca del equipo fue una de las principales metas para lanzar al público la “Revista Oficial Pumas”. La afición auriazul ha ido creciendo principalmente a la relación existente entre el club de futbol y la Universidad Nacional Autónoma de México.

El Club Universidad Nacional A.C. posee entre sus características, el factor de mínimo gasto en aspectos mercadológicos. La filosofía del club es principalmente la formación de jugadores destacados para el futbol en México, aspecto que se diferencia de los demás equipos, quienes en general financian sin problema, cualquier tipo de mejoramiento que sea a favor de ellos mismos.

Cuando salió a la venta la Revista Oficial Pumas, el Club Universidad Nacional no era quien primordialmente se encargaba de publicitar dicho producto, ya que como se mencionó antes, la empresa responsable de que viera la luz la revista era Editorial Televisa, por lo que la aparición en medios corría por su cuenta.

En general, el Club Universidad no ha tenido un plan específico para posicionar a la publicación entre su *target*. Esto no quiere decir que no se haya realizado acción alguna, por el contrario, son múltiples los intentos por colocarla en la preferencia de los seguidores universitarios, como:

- Obsequiar números atrasados de la revista a los jóvenes de nuevo ingreso en el campus de Ciudad Universitaria, en específico cerca de las cajas para pagar la inscripción a los cursos, junto al edificio de Rectoría.

- Incentivar la venta en los niños dentro de la organización “Pumitas” (donde niños juegan fútbol en diversas categorías de edades), mediante apariciones en la publicación de los equipos completos.

El escenario anteriormente mencionado estuvo compuesto por dos puestos de revistas en la zona dentro de Ciudad Universitaria durante medio día en fines de semana, ello se encontraban dentro de los campos deportivos en donde se alberga a la organización deportiva – educativa “Pumitas”.

Ambos puestos estaban ubicados en las puertas de los campos, esta actividad estaba relacionada con la publicación mensual de dos páginas o más, dependiendo, de las fotografías de equipos infantiles dentro de “Pumitas”, por lo que se buscaba mantener el lazo entre la publicación y los pequeños lectores.

- Por otra parte, el término *publicity*⁵⁹ aplica adecuadamente para la revista, pues gracias a la existencia del programa “zona puma” de televisión por cable (TDN; *Televisa Deportes Network*), la presencia de la publicación ha sido constante, incluso, los conductores del programa, recurren a menciones con respecto a los artículos y reportajes dentro de ella, al menos una vez a la semana⁶⁰.

⁵⁹**Publicity:** Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

<http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=PUBLICITY>

(22 de mayo de 2011. 23:32 horas)

⁶⁰ El programa se transmite únicamente los viernes, por lo que tienen una mención cada mes ya que, es cuando recién sale la publicación.

- La publicación ha contado a lo largo de su cambio de editorial, la presencia de marca o *branding*⁶¹ con un par de anuncios colocados en las vallas del Estadio Olímpico Universitario durante los días de juego de Pumas como local, a un costado de los anuncios que pertenecen a los patrocinadores.
- De igual forma, se coloca una lona en la puerta del inmueble, justo la que está atrás del palomar. Con la presencia de este mensaje, se busca impactar a la gente que acude al partido del equipo y se les invita a adquirir la revista.

Fuera de los recursos mostrados, no cabe duda que el método BTL⁶² ha sido primordial durante la estancia de la publicación en el mercado y que ha coadyuvado para solventar su propia inversión.

Por otro lado, la institución ha recurrido también al aspecto ATL⁶³ a través de la Dirección de Información y Relaciones Públicas, puesto que ha mantenido el enlace entre revista y los medios de comunicación.

⁶¹ **Presencia de marca o *Branding*:** Es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima. (VELILLA, Javier. “*Branding*. Tendencias y retos de la comunicación de marca”, Edit. UOC, Barcelona 2010. pág. 31)

⁶² **BTL:** Es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (*Below the Line* - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.// Referencia electrónica: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>, 11 de agosto de 2011, 1:58 horas

⁶³ **ATL:** *Above the line* (traducido al español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros.// Referencia electrónica: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html> 1 de septiembre de 2011, 19:26 horas

Uno de los esfuerzos que se mantienen en la Dirección de Información y Relaciones Públicas es el acuerdo que existe con Televisa. Dicha empresa de telecomunicación posee los derechos para transmitir los partidos del equipo de Universidad Nacional en primera división del fútbol mexicano y en el contrato se incluye una pequeña pauta en los canales 2, 4, 5, y 9 de cadena abierta nacional. Dicha pauta no corresponde únicamente a la transmisión de *spots* relacionados con la revista sino que es compartido con los mensajes realizados para motivar la presencia de aficionados en el partido que se juega (cada quince días aproximadamente) en el Estadio Olímpico Universitario.

(Para ver pauta en televisa, ir anexo 3)

El contenido de los anuncios televisivos varía dependiendo del itinerario del equipo, ya que además de los partidos de la liga local, mantiene actividad dentro de otros torneos a nivel continental y por ello puede promoverse mediante spots, la asistencia de los aficionados al E.O.U. de manera aleatoria.

3.4 Investigación de mercados

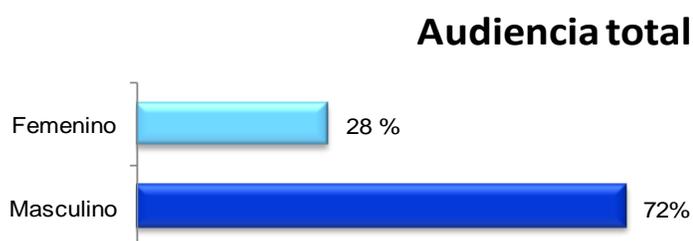
3.4.1 Cuantitativa (Encuestas)

Una parte fundamental de este trabajo se encuentra en la investigación de mercados⁶⁴.

En 2005, la Dirección de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional, A.C., realizó un estudio de mercado para indagar la penetración en el mercado, conocer las características de las personas que compraban la revista. Se investigó la edad promedio de los lectores, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, entre otros aspectos.

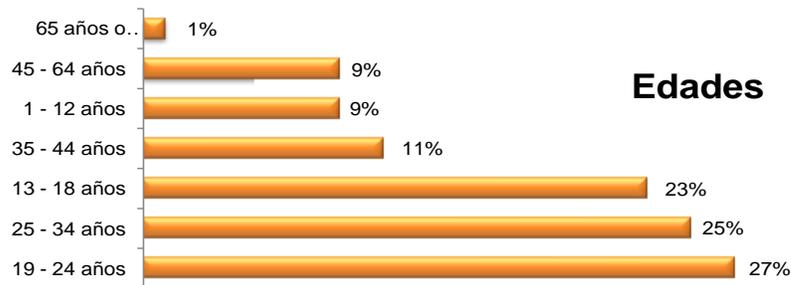
El estudio lo llevó a cabo en 2005, la agencia de investigación de mercados especializada en los productos editoriales, Moctezuma & Asociados Investigación de la comunicación, tiene entre sus clientes asiduos a la editorial televisa, récord, el universal, Excélsior, nexos, Notmusa, entre otras.

Los resultados arrojados en ese entonces fueron los siguientes:



En la gráfica anterior se comprende que el porcentaje más amplio dentro de los consumidores de la revista lo ocupan los hombres, mientras que el género femenino se encuentra presente aunque en menor proporción al sexo masculino.

⁶⁴ Ver glosario de términos al final de los capítulos.



Como se puede apreciar, el porcentaje en edades de los lectores de la publicación puma se encuentra en el rango de 19 a 24 años, por ello, elegiré este *target* para reposicionar el producto, ya que, apoyándome en datos del estudio de Consulta Mitofsky de 2011⁶⁵ y el estudio de Moctezuma & Asociados Investigación de la comunicación levantado en 2005 para Pumas, es la edad en la que el equipo Pumas tiene mayor número de seguidores.

Al coincidir con la muestra que se obtuvo para el Club Universidad en el 2005 (por el estudio de Moctezuma & Asociados Investigación de la comunicación), resulta un buen segmento de mercado a quién dirigirle la siguiente propuesta de campaña publicitaria.

Para continuar analizando el primer estudio que se realizó para la Revista Pumas, siguen dos categorías de edad, una mayor, de 25 a 34 años y otra menor, de 13 a 18 años respectivamente, la primera con un 25%, mientras que la segunda se ubica con dos por ciento abajo, 23%.

Las tres edades mencionadas anteriormente, son las que tienen mayor incidencia en los compradores de la Revista Oficial Pumas, destacando, por supuesto, el segmento mayoritario, de 19 a 24 años.

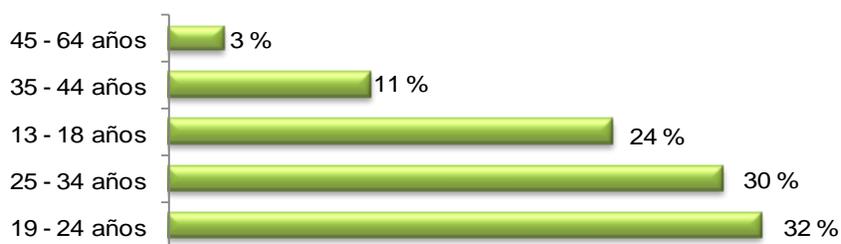
⁶⁵ Ver Anexo 1

Lector primario



El lector principal de la revista es considerado la persona a la que irá dirigida la campaña publicitaria, es quien tiene la decisión de compra del producto. En la gráfica anterior y en la siguiente, se hace énfasis en esta persona, que en su mayoría es de sexo masculino, y aunque en menor número, aparece el sexo femenino.

Edad promedio del lector primario: 20 años

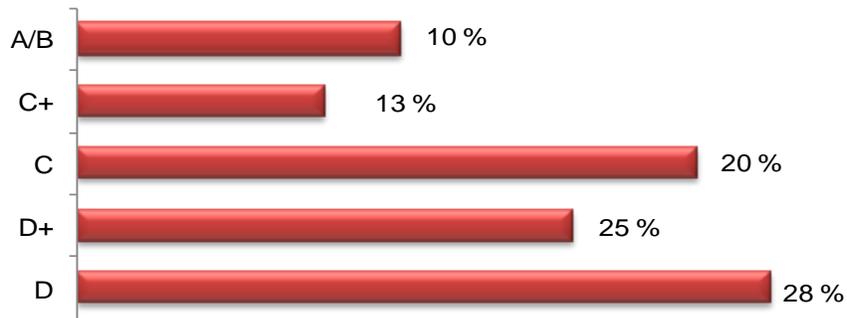


Con respecto a la edad promedio en la que se encuentran los lectores primarios, las edades con mayor porcentaje son similares, al igual que en la gráfica total de los lectores; en el rango de 19 a 24 años el porcentaje es de 32. El siguiente rubro se encuentra en los 25 a 34 años con un 30%. En los rubros con mayor porcentaje, termina en los 13 y 18 años con un 24%. Mientras que de 35 a 44 años está un 11% y de 15 a 64 años sólo un 3%.

Para conocer más del lector de la Revista Oficial Pumas, tenemos la gráfica anterior en la que claramente se identifica que el estado civil predominante es la

soltería, mientras que los lectores que se encuentran casados están representados por un 23% y con un 7% encontramos otro estado, sin especificar.

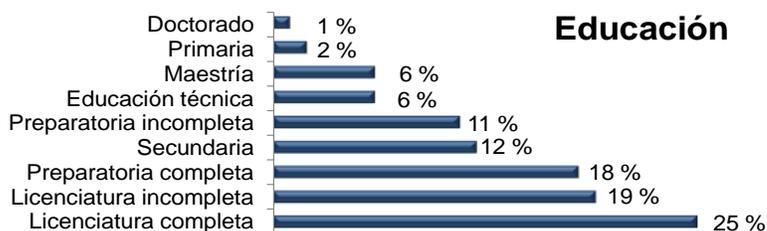
Nivel socioeconómico



Para comprender la gráfica anterior, se debe tener claro el tipo de nivel socioeconómico que se están representando con sus porcentajes correspondientes, A/B (clase adinerada), C+ (clase media alta), C (clase media), D+ (clase media baja), D (clase baja) Y E (clase en pobreza extrema)⁶⁶.

En este gráfico, encontramos que la mayor parte de los lectores considerados en el estudio están en el nivel D con un 28%, en el nivel C con un 25%, en el nivel D+ con un 20% mientras que en el segmento de A/B está en cuarto lugar con un 13%, seguido de C+ con un 10% y minoritariamente con 4% está el nivel E.

⁶⁶ Referencia electrónica: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>,



La muestra anterior refleja los estudios de los lectores que, en su mayor porcentaje se encuentran con una licenciatura completa en un 25%, posteriormente licenciatura incompleta cuenta con 19%, los que tienen su preparatoria completa tienen presencia con 18%. Es decir, los lectores de Pumas se encuentran en un alto grado de nivel educativo.

En la imagen siguiente, la ocupación de los lectores de Pumas está en un 50% en los estudiantes, mientras que el trabajo desde el hogar ocupa un 26%, el profesional independiente tiene un 9% y opciones como ejecutivo, empresario, técnico, comerciante, entre otras tienen un porcentaje menor al 10%.



Con lo anterior, se reafirma la necesidad de reposicionar a la publicación en los clientes potenciales, ya que el contexto en el que se encuentra el equipo universitario actualmente, se ha modificado y ha adquirido con base en sus

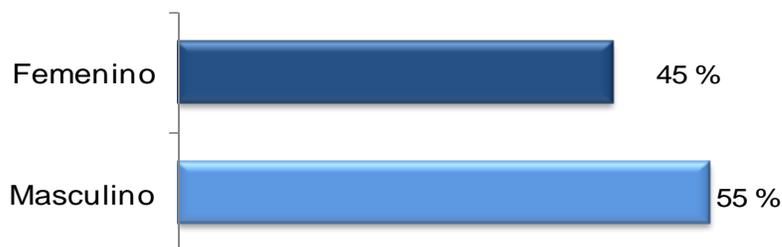
buenos resultados, un mayor número de seguidores, por lo que se amplía el mercado.

Además del punto mencionado anteriormente, es importante resaltar que Pumas es el segundo equipo más querido, después de la primera opción, sea cual sea; Guadalajara, América, Cruz Azul, o algún otro. Por eso, el Club Universidad debe aprovechar la posición en la que se encuentra el equipo para el reposicionamiento de la revista.

Para considerar completa a la parte de investigación de mercado, me di a la tarea de aplicar 100 encuestas en el mes de octubre de 2011. El *target* de la muestra es el propuesto en el comienzo de este trabajo, es decir, jóvenes de 18 a 25 años que habitan en la Ciudad de México.

Los encuestados se ubicaron principalmente en el *campus* de Ciudad Universitaria, dentro del Distrito Federal. Visité las facultades de Ciencias Políticas y Sociales, Psicología, Contaduría y Administración, Ingeniería, Arquitectura, Filosofía y Letras, y espacios comunes como las “islas”, detrás de Rectoría.

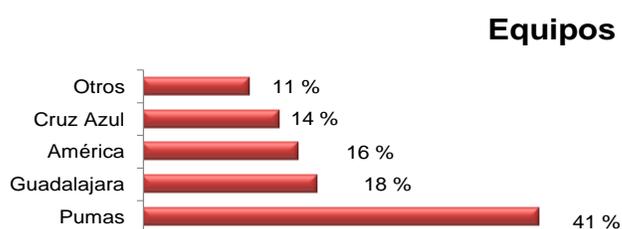
Busqué que los encuestados fueran jóvenes, hombres y mujeres de 19 a 25 años, que gustaran del fútbol y su entorno. Contestaron la encuesta de 8 reactivos⁶⁷ cuyos resultados son en cuanto al sexo es el siguiente:



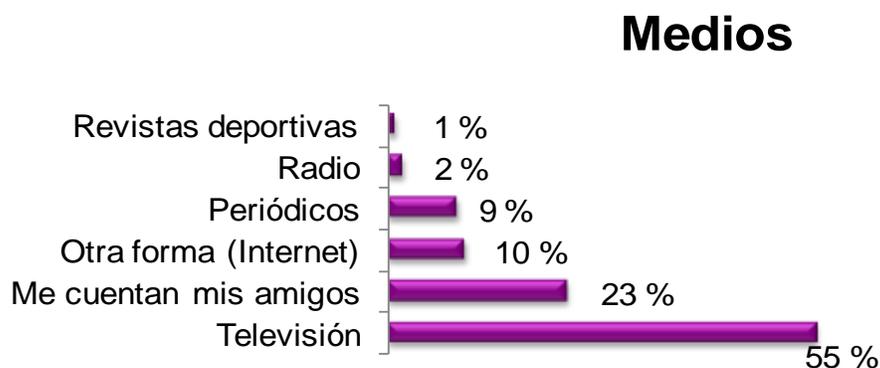
⁶⁷ . Para ver encuesta, consultar anexo 4

El gusto por el futbol se encuentra en un nivel equilibrado, hombres y mujeres gustan de él, sin embargo, la siguiente pregunta se enfocó en el conocimiento del equipo al que los encuestados son aficionados.

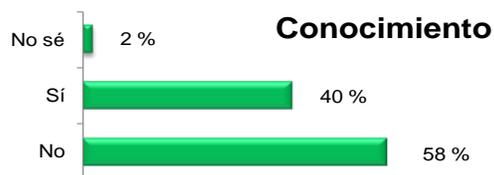
Los 100 encuestados se declararon seguidores de diferentes equipos de dicho deporte en México, y cabe destacar que el alto porcentaje que obtuvo Pumas, puede deberse a que las encuestas fueron realizadas a alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México en las diferentes facultades de Ciudad Universitaria, los resultados fueron:



Con respecto a los medios por los que los jóvenes encuestados se enteran de las noticias deportivas, como: contrataciones de jugadores, juegos a disputar, promociones, declaraciones, entre otras, los porcentajes que recibieron las opciones se presentan a continuación:



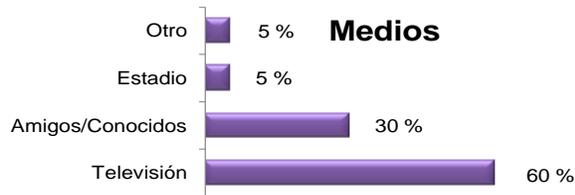
En tanto, para la pregunta número cuatro, “¿Has oído hablar / conoces la ‘Revista Oficial Pumas’?”, las respuestas que dieron los encuestados contestarán la hipótesis que se encuentra en las primeras hojas de este trabajo, los porcentajes fueron los siguientes:



El cuarenta por ciento de los jóvenes que contestaron conocer o haber oído hablar sobre la Revista Oficial Pumas, es decir, el periodo de lanzamiento del producto tuvo muy buena difusión, sin embargo, queda labor para posicionar a la publicación en el mercado que se está proponiendo.

En cuanto al segmento de mercado que sigue sin conocer la publicación, se debe hacer un esfuerzo mayúsculo para cambiar esa situación, ya que la revista lleva siete años a la venta, un periodo de tiempo considerable.

La siguiente pregunta está relacionada con la anterior, ya que se buscó indagar sobre los medios por los que los jóvenes contestaron conocer o haber escuchado hablar sobre la publicación. La pregunta fue: “¿Cómo te enteraste de la existencia de la Revista Oficial Pumas?”, a lo que el 40% de jóvenes que contestaron que sí en la pregunta anterior, será la totalidad para las siguientes tres gráficas.



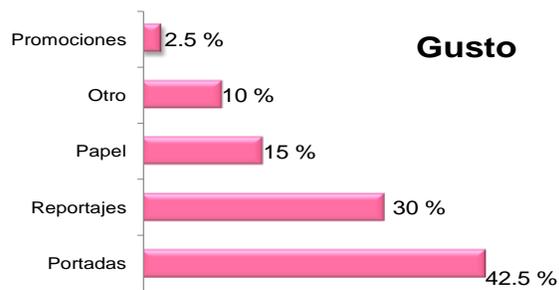
Como se manifestó en el anexo 3, la Revista Oficial Pumas mantiene su presencia de marca en los canales de Televisa correspondientes a la televisión abierta. Si bien los horarios no son los más altos en *raiting*⁶⁸, realizan la labor de dar a conocer y posicionar a la publicación. Por ello es que, el medio con más alto porcentaje, corresponde a la televisión.

La siguiente forma por la que los jóvenes se han enterado de la existencia de la revista es por amigos o conocidos. La técnica de publicidad “de boca en boca” o el “*WoMM*”⁶⁹, ha sido el segundo motor por el que los aficionados del equipo felino conozcan la publicación.

En cuanto a la característica que más llama la atención de los encuestados acerca de la publicación felina, los resultados son:

⁶⁸ **RAITING:** El *raiting* es la proporción de personas que están expuestas a un medio en un momento determinado. El *raiting* es un valor que ayuda a evaluar las audiencias de diferentes programas u horarios y es utilizado principalmente en TV y Radio. Referencia electrónica: <https://www.ibopeagb.com.mx/preguntas.php> (13 de octubre de 2011, 19:10 horas)

⁶⁹ “El *WoMM* (*Word of Mouth Marketing*) sería la compartición efectiva de la opinión acerca de un producto entre dos o más consumidores y ocurre cuando esas personas expresan de forma natural su preferencia por la marca.” Página 96, “Estrategias empresariales en la Web”, CASTELLÓ, Araceli, Edit. Club Universitario. España, 2010, 148 páginas.



Claramente se aprecia en la gráfica anterior, la parte más llamativa de la Revista Oficial Pumas para los aficionados es la portada. Con 12.5% menos, la segunda opción resultó ser el tipo de reportajes que se presentan en el impreso, por lo que se argumenta que el buen diseño de la portada seguida del reportaje llamativo, serán factores por los jóvenes futboleros, comprarían la publicación.

Dentro de la primera investigación de mercados realizada en 2005 y la muestra que realicé durante el mes de octubre de 2011, quedan claros algunos aspectos que rodean a la revista. Uno de ellos es el segmento con mayor cantidad de aficionados que tiene el club, los jóvenes de 18 a 25 años.

Con los datos demostrados en las gráficas anteriores, se buscó reflejar el estudio cuantitativo, es decir, darle la debida importancia a las cantidades mayores en cuanto a los aspectos por calificar. Sin embargo, para realizar la propuesta de campaña completa que pretende este trabajo, es necesario considerar un estudio cualitativo; él se encargará de mostrar las razones y motivaciones que tiene el target hacia la revista.

3.4.2 Cualitativa (*Focus Group*)

En el mes de enero de 2012, realicé el estudio denominado *Focus Group*, en él, se plasma la opinión de ocho jóvenes aficionados al fútbol. Dichos aficionados se encuentran en el rango de edad acorde al propuesto en este trabajo, es decir; 19 a 25 años y habitan en el Distrito Federal⁷⁰.

Algunos datos interesantes de los ocho aficionados de fútbol presentes en el estudio, encontramos tres mujeres y cinco hombres. De los ocho asistentes, cuatro son empleados y cuatro son estudiantes. Las tres mujeres tienen 22, 24 y 25 años, mientras que dos de los hombres tienen 21, uno de 20, 24 y 25 años.

Las opiniones vertidas en el estudio son referentes a los gustos de los aficionados; sobre lo que les gusta del fútbol, lo que les gusta de su equipo, y en caso de ser fanáticos de Pumas, se les preguntó si conocían a la publicación de Pumas, así como los temas que están en ella, si es que el contenido que mantiene les agrada, saber qué aspectos les gustaría cambiar, entre otras cosas.

Uno de los primeros puntos que se trataron en la reunión están las razones en las que se fijaron para que un equipo sea su favorito, a lo que los jóvenes consideraron factores como; la historia del equipo, en sentir empatía con él y con su ideología, el gusto por los colores que lo caracterizan, el lugar de origen, la tradición familiar, y por la forma de juego de algún jugador o jugadores.

En cuanto a qué equipo eran aficionados y sus razones para elegir ese y no otro equipo, siete de los ocho participantes hicieron notorio su gusto por el equipo de Pumas gracias a que sienten apego hacia la institución que representa, ya sea que estén o hayan estudiado en la Universidad Nacional Autónoma de México, o bien, que familiares les hayan inculcado el amor hacia dicho equipo, y de este

⁷⁰ Se puede leer completo el *focus group* al final de la propuesta, en el anexo 4.

último aspecto, una persona mencionó sentir apego a otro equipo pero bajo influencia familiar y apego desde pequeño.

Por otra parte, los elementos del futbol que resultan atractivos para los jóvenes en edades de 18 a 25 años, son; que es un deporte que se disfruta colectivamente y eso incrementa la pasión por él, se comparten sentimientos con la gente que asiste al estadio, es decir; contiene un grado alto de pasión. También consideran que es un deporte entretenido y un buen espectáculo.

Otro aspecto importante para resaltar, es por qué medios se enteran los aficionados al futbol sobre las noticias suscitadas en el ámbito nacional. Ante ello, los jóvenes expresaron que la televisión, la radio y la prensa, siguen siendo el medio primordial por el que se informan, posteriormente se encuentra el Internet, las redes sociales y finalmente, los comentarios de amigos o conocidos.

En el tema de qué tipo de información es la que los aficionados buscan alrededor de su equipo favorito, el aspecto número uno por el que los aficionados buscan información es saber sobre la situación donde se encuentra es; es decir, si ya jugó, saber si ganó, perdió o empató, posteriormente, les interesa saber si el club hará cambio de jugadores cuando inicia un torneo, saber qué jugadores se van al extranjero y notas llenas de color, de cómo se vive la pasión del futbol dentro de las tribunas.

Sobre la existencia de la Revista Oficial Pumas, seis de los encuestados dijeron conocer la publicación, mientras que dos de ellos no. Sin embargo, se les dio a todos los asistentes un ejemplar para que pudieran hojearlo y poder platicar al respecto.

De simple vista se les preguntó si alguno de ellos compraría la revista con base en lo que ya había observado de ella. Cinco de los asistentes mencionaron que no comprarían la revista debido a varios factores como el precio, el contenido de la

revista y la afición hacia otro equipo. Los otros tres asistentes comprarían la publicación siempre y cuando la portada les llamara la atención o bien, si ocurriera algún evento importante como un campeonato.

Una vez presentada la revista a los asistentes, se les cuestionó acerca de los aspectos que cambiarían para poder adquirirla. Seis jóvenes mencionaron algunos cambios que les agradarían más en la revista como; calidad en el papel, diseños novedosos en las notas, nuevo formato en la portada, un lenguaje más coloquial y en el contenido más apegado a los aficionados. Los otros dos jóvenes aseguraron que la estructura del producto es la adecuada en cuanto a material, tamaño y contenido.

Para los jóvenes de la reunión, el contenido de la Revista Oficial Pumas debe ser otro, y propusieron; hablar de los jugadores que se encuentran en el extranjero, más acercamiento a los jugadores de Pumas (actuales y emblemáticos en la institución). De igual forma, propusieron un acercamiento mayor de la institución hacia la afición y en especial a las mujeres, pues con el paso del tiempo se incrementan el número de fanáticas hacia el fútbol.

Los datos cualitativos y cuantitativos manejados anteriormente, permitirán elaborar una estrategia comunicativa para reposicionar a la revista oficial Pumas en el mercado deportivo. Mediante la información recabada, se considerará algún *insight*⁷¹ con el fin de que el aficionado se identifique con el producto.

⁷¹ INSIGHT: “Es la interiorización de una percepción. clave por parte del consumidor. Cómo el consumidor vive la marca o producto. Se trata de plasmar, en sus propias palabras, una vivencia cotidiana generada a partir de su relación con la marca/producto. Un *insight* aporta, en primera persona, un dato crucial para la credibilidad del mensaje publicitario, pues es el propio consumidor el que revela cómo la marca encaja en sus planteamientos vitales, en su forma de entender y relacionarse con el mundo” CURTO Gordo, Víctor, “Redacción publicitaria”, Edit. UOC, pág. 174. España 2008.

La primera muestra de datos proporcionada por el Club, realizada en 2005 por el estudio de Moctezuma & Asociados Investigación de la comunicación, como en la encuesta levantada por Consulta Mitofsky de 2011, el *target* más amplio para la revista es el de los jóvenes de 19 a 25 años.

Otro de los datos que considero importantes para resaltar, es que en las 100 encuestas aplicadas a jóvenes en el rango de 19 a 25 años, un buen número de hombres y mujeres mencionaron desconocer la revista. De manera similar, en el *focus group*, un par de jóvenes no habían oído hablar de ella, no vieron publicidad al respecto y por ende, desconocían su contenido a pesar de ser aficionados de Pumas, aspecto que puede mejorar con la propuesta que abarca este trabajo.

El consumo de medios en los jóvenes también se ve reflejado en las muestras anteriores, el Internet fue mencionado en múltiples ocasiones como un soporte que les ha proporcionado información directa, e incluso en muchas ocasiones ha sido el soporte más socorrido. Gracias a ello, múltiples marcas han desarrollado nuevas estrategias para penetrar en sus consumidores, por ello es imprescindible que la propuesta publicitaria se encargue de establecer la conexión virtual.

3.5 Situación del producto en el mercado

Como ya se ha señalado anteriormente, el fútbol en México, es el deporte que tiene la inversión financiera más grande, pues para el año 2005, la cantidad de aficionados se estimaba en 31.5 millones, mientras que aportaba a la economía una cantidad anual de 3,900 millones de dólares, equivalente en ese entonces a un 0.7% del PIB⁷².

Al considerar el plano anterior, es decir, contar con un amplio mercado del balompié, resulta redituable lanzar una publicación deportiva al público, sobre todo al enfocarse en un solo objetivo: Pumas.

Desde septiembre de 2004, fecha en que nació la Revista Pumas, cada mes, ha salido a la venta para todos los aficionados. En este 2011, ya son siete años en los que la publicación ha mantenido un lazo especial con los seguidores del equipo de la primera división en el fútbol mexicano.

Es importante recalcar que a pesar de los años, los cambios dentro del proceso de producción de la revista, han traído como consecuencia que no se encuentre en una situación óptima dentro del mercado.

Gracias al lanzamiento de la revista por parte de Editorial Televisa, los aficionados auriazules vieron en ella cierta calidad que posteriormente, se vio afectada por el cambio de administración. Este aspecto ha sido circunstancial para dictar el agrado o desagrado del público.

⁷² Según datos obtenidos de la publicación "Expansión" de 2005, en su página de Internet: http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=947_26&xsl=print.xsl&y=1, 28 de septiembre de 2011, 21:43 horas.

Una muestra de lo anterior, se puede apreciar en algunos foros en páginas deportivas en Internet, en donde, los aficionados de pumas han visto un escaparate para expresar lo que sienten hacia la revista. Algunos seguidores plasman buenas y malas opiniones.

Además, se puede sumar a la situación precaria en la que se encuentra la revista, el que el Club Universidad, no cuente con el personal necesario para enfocarse especialmente en la realización de este material, sino que se encuentra en un segundo término dentro de la Dirección de Información y Relaciones Públicas, mientras que la primera sigue siendo respaldar la imagen del Club ante los medios de comunicación, entre otros.

pUmadelsUr	26-mar-2008, 00:58
Pues yo tengo toda la colección de la revista gooya, lastima q al ser una revista independiente y de chavos ps no tuvieron con q mantenerla y quebro, pero era muy buena por eso si la compraba cada q sali pq a veces se tardaba mas de un mes en salir.	
Y la oficial la compre mientras fue de editorial televisa, y como unas diez mas pero ya no me gusta, la calidad bajo muchisimo y no solo del papel y eso, los reportajes, las fotos y todo eso tambien.	
Definitivamente la revista Gooya tenía una buena propuesta, lástima que finalmente no se pudo sostener.	
Yo también compraba algunas de las revistas oficiales mientras fue editorial Telerrisa, que cosa curiosa tenía buen papel y mejor calidad en reportajes, fotografías e información mucho más completa del club.	
La actual revista es digna de Mahbub: una porquería.	

3.2 (Ver índice de imágenes)

3.5.1 Competencia directa e indirecta

Como parte de la competencia de artículos deportivos como lo es la Revista Oficial Pumas, se encuentran distintas publicaciones, primeramente, están aquellas en las que se habla del equipo del pedregal. Sin embargo, al ser la única con este contenido, se analizarán las de otros equipos de futbol y posteriormente, se puede ubicar a aquéllas que no se especializan en algún deporte en específico, sino que, dan una visión amplia de todos los deportes.

Al tratar de categorizar los equipos en la primera división de futbol en México, ubicaremos a los cuatro planteles con mayor convocatoria a nivel nacional. En primera instancia y siguiendo los números reflejados en el anexo 1 de este trabajo, encontramos a América, Guadalajara, Cruz Azul y Pumas.

Los cuatro equipos anteriores cuentan con sus respectivas labores para posicionarse con distintos artículos entre sus seguidores, de igual forma algunos de los conjuntos restantes, no en su totalidad, buscan llegar a sus aficionados mediante revistas, entre otras cosas. Las publicaciones que compiten de manera indirecta con la Revista Oficial Pumas, son:

América: “Fibra América”



3.3 (Ver índice de fotografías)

Guadalajara: “Revista Oficial Chivas”



3.4 (Ver índice de fotografías)

Cruz Azul: Revista Oficial Cruz Azul



3.5 (Ver índice de fotografías)

Tigres: “Soy Tigre”



3.6 (Ver índice de fotografías)

Pachuca: “Tuzoccer magazine”



3.7 (Ver índice de fotografías)

Al mencionar que las publicaciones anteriores compiten con la Revista Oficial Pumas de manera indirecta es gracias a que cada una se especializa en un equipo, por lo que un aficionado de Pumas podría no comprar la revista “Fibra América” ya que no encontraría la misma información.

Por otro lado, existen publicaciones que tratan la información de distintos clubes indistintamente, al igual que datos sobre diferentes selecciones y sus jugadores. En dicho caso encontramos a la revista ESPN y Futbol Total. En este punto ambos trabajos periodísticos cuentan en ocasiones con información que puede estar buscando el lector de la Revista Pumas.

En el caso de las revistas que tratan al deporte en general, se podría catalogar como un producto sustituto de la publicación felina.

Revista ESPN the magazine



3.8 (Ver índice de fotografías)

Revista Futbol Total



3.9 (Ver índice de fotografías)

3.5.2 Análisis FODA

3.5.2 Análisis FODA

Para poder realizar una propuesta publicitaria en forma, se requiere hacer un análisis FODA al producto que en este caso es la Revista Oficial Pumas.

Fortalezas

- La publicación corre a cargo del mismo Club Universidad Nacional A.C. por lo que no intervienen terceros como alguna fuente que cubre más equipos.
- Tiene la primicia en cuanto a notas que surgen dentro del mismo Club
- Es una revista que tiene el respaldo de una empresa editorial para su impresión.
- La información que se encuentra en ella es verdadera y confiable.

Oportunidades

- Con una adecuada campaña de publicidad puede llegar al conocimiento de más aficionados de los que cuenta actualmente, para así posicionarse dentro del rango adecuado de clientes.
- Tiene la posibilidad de encontrar los aspectos por los que muchos aficionados se pueden volver asiduos consumidores y explotarlos al máximo, dependiendo claro, de lo que ellos estén buscando dentro de la publicación.
- Puede mantener un lazo de retroalimentación entre los aficionados y el Club para hacer a la revista un soporte comunicativo con mayor peso del que posee actualmente.

Debilidades

- El cambio de personal que labora dentro de la revista limita el seguimiento de notas que pueden interesarles a los aficionados.
- Cuenta con escaso presupuesto para la realización del producto deportivo.

- Se le resta importancia a la elaboración de la publicación, ya que las personas que laboran en ella, se encuentran temporalmente dentro del área de información del club y no obtienen los beneficios de un trabajo formal.

Amenazas

- La elección de compra de la revista en momentos especiales como campeonatos, cambios dentro del equipo, etc., se ve afectada por la falta de distribución adecuada, tanto en el Distrito Federal como en el interior de la República Mexicana y gracias a ello, los aficionados eligen adquirir otro tipo de publicaciones que hablen al respecto.
- El poco conocimiento de parte de los aficionados hacia la publicación es una debilidad, ya que, corre el riesgo de desaparecer.

Todos los elementos mencionados dentro de este capítulo, serán parte fundamental para la correcta elaboración de la propuesta publicitaria, pues se reforzarán los aspectos positivos de la publicación, mientras que se buscarán disminuir de manera considerable los puntos negativos que pueda tener en los aficionados.

4.- CAMPAÑA

La comunicación es fundamental en la relación entre una empresa y sus clientes. Actualmente, la tecnología ha logrado disminuir la distancia entre los dos extremos. Sin embargo, al abreviar el camino, es indispensable utilizar un mensaje bien estructurado para lograr los objetivos establecidos, esto se logra con la planeación de una campaña publicitaria.

Para realizar la propuesta de campaña publicitaria que ocupa este trabajo es necesario tener el pleno conocimiento de las características del producto publicitado al igual que el *target* al que se dirigirá el discurso publicitario, entre otros aspectos indispensables, mismos que abarcan el siguiente apartado.

4.1 Mercado Meta

Actualmente, la Revista Oficial Pumas está dirigida a toda la comunidad universitaria, incluidos estudiantes a nivel preparatoria y profesional, profesionistas egresados de la institución, y en general, a aficionados y simpatizantes de los Pumas.

Como ya se ha mencionado antes, la propuesta de campaña publicitaria se enfocará a los aficionados del Club Universidad Nacional, A.C., en hombres y mujeres de 19 a 25 años, habitantes del Distrito Federal, cuyo nivel socioeconómico se ubique en C y C+.

4.2 Posición de la marca

Para hablar de la posición que ocupa la marca Pumas, ha quedado claro que es uno de los principales clubes que cuenta con la preferencia de los aficionados al fútbol en México. Pumas es el cuarto equipo en preferencias, mientras que como segunda opción, el equipo se ubica en el lugar número uno.⁷³

El escenario donde se encuentra Pumas como marca, es envidiable. A pesar de encontrarse en la preferencia de hombres y mujeres en distintas edades, la realidad de la revista es distinta.

El tiraje con el que cuenta la publicación deportiva es de 10000 ejemplares por mes, una cantidad menor a muchas otras de su estirpe, aún así, cuenta con un promedio de 3858 ejemplares vendidos en circulación nacional⁷⁴, mucho menos del 4% total en ventas.

En comparación con otro tipo de revistas deportivas, la de Pumas queda atrás en grandes cantidades. Por ejemplo, la Revista “Fibra América”, cuenta con un tiraje de 250 mil ejemplares cada mes⁷⁵, de los cuales se distribuyen 180 mil a los afiliados de “Socio águila” y 70 mil se dirigen a “...de los que se venden el 70 por ciento aproximadamente...”, según palabras de Marco Gutiérrez, editor de la publicación americanista.

⁷³ Ver anexo 1, Encuesta “La afición al fútbol soccer en México” de Consulta Mitofsky, 2011.

⁷⁴ Según datos obtenidos del Padrón Nacional de Medios Impresos en su página web: <http://pnmi.segob.gob.mx/> (7 de septiembre de 2011, 17:36 horas)

⁷⁵ Según datos del periódico milenio en su página web: <http://impreso.milenio.com/node/7043676> (7 de septiembre de 2011, 18:27 horas)

4.3 Problema publicitario

Desde el surgimiento del Club Universidad, las políticas implementadas para la administración del fútbol de asociación han quedado claras en cuanto a los gastos que éste representa, los cuales, de preferencia, deberán mantenerse en los niveles más bajos.

Por lo anterior, se puede apreciar poca presencia de la marca Pumas dentro de los medios de comunicación, al menos en la parte de mercadotecnia. En general, los productos del equipo que *cuentan con promoción, corre a cargo de los socios comerciales del Club, como Puma, Gatorade, Yoo, Herbalife, Banamex, aeromexico, blockbuster, telcel, primera plus*, entre otros.

En otro sentido, y no por ello menos importante, el desconocimiento de los aficionados hacia la existencia de la revista es de preocupación. De hecho, de éste, deriva la elección de los fanáticos universitarios para comprar otras revistas en donde puedan seguir la noticia de su equipo, quitándole oportunidad a la publicación de Pumas, el posicionamiento.

En el ámbito de la publicación deportiva, Pumas cuenta con varios problemas en cuanto a la falta de personal en dos sentidos; el primero, por no contar con personas capaces de llevar a cabo una correcta estrategia para posicionar a la publicación dentro del *target* que requiere, y el segundo, por el cambio constante de reporteros, con lo que se pierde el seguimiento de contenido.

4.4 Objetivos de la marca

El principal objetivo de la Revista Oficial Pumas es reposicionarse como el medio de información primario de los aficionados al equipo, ya que actualmente, podría contar con mucho más adeptos al producto deportivo, sin embargo, no los tiene. Dicho aspecto se puede percibir en las diferencias que tiene la publicación con respecto a otras de diferentes equipos de futbol en el Distrito Federal.⁷⁶

La calidad de la revista no debe verse afectada por los esfuerzos que se deban realizar para llegar a ser del conocimiento de los aficionados de Pumas, por el contrario, debe fijarse un óptimo trabajo con personal fijo y profesional para la elaboración de la publicación.

⁷⁶ Como pudo apreciarse en el ejemplo de la revista "Fibra América" en la página 77 de este trabajo.

4.5. Plataforma creativa

Los elementos de pertenencia que existen para los aficionados de Pumas, como: el estadio olímpico universitario, los jugadores del equipo, el circuito vehicular que rodea al estadio, y la frase tan famosa de “cómo no te voy a querer”, se incluirán en la fórmula a la Revista Oficial Pumas.

La propuesta que presento está basada en la interacción de los jugadores del primer equipo de Pumas con los aficionados. En este caso se trata de una serie de *spots* en donde se plasma el reposicionamiento de la revista oficial pumas, especificando las novedades que tiene a diferencia de cuando se lanzó la publicación en septiembre de 2004.

Con base al modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), el diseño del mensaje en esta propuesta de campaña publicitaria, se busca hacerle conocer al *target*, que obtendrá beneficios al adquirir la revista de su equipo, atrayendo primeramente su atención con los anuncios, después llamar su interés con respecto a la publicación, y al tener el deseo de asistir a los partidos de Pumas y conocer más sobre su equipo, después vendrá la acción, al comprar el producto.

Así se establece en la campaña, que al presentar en las taquillas del estadio seis revistas de diferentes números, se les otorgará un boleto para asistir a algún partido de Pumas en el Estadio Olímpico Universitario.

El llamado que se hace con el mensaje publicitario es racional, ya que se está invocando al interés propio. Pues con la adquisición de la revista estará considerando una inversión, puesto que le reeditaré para asistir a los partidos.

Así mismo, se genera una propuesta única de venta, ya que es el único producto directo del Club, por el que puede recibir más aspectos de los que cualquier otro

artículo le pueda proporcionar, incluso la compra directa de los boletos, ya que obtiene la publicación mensual de su equipo favorito.

4.6 Guías de ejecución



4.2 (Ver índice de imágenes)



4.3 (Ver índice de imágenes)

**¡Cómo no voy a querer
mi NUEVA revista
pumas!**



4.6.1 Bocetos para impresos y exteriores

Para inserciones en medios impresos se ha pensado en diarios especializados en deportes y en cuanto a exteriores, en estaciones de metro cercanas al Estadio Olímpico Universitario.



4.1(Ver índice de imágenes)

Exteriores



4.4 (Ver índice de imágenes)

4.6.2 Propuestas para medios no tradicionales

Como parte de la estrategia de medios, el Estadio Olímpico Universitario juega un papel primordial en el reposicionamiento de la Revista Pumas, ya que en él se dan cita los aficionados del equipo de todas las edades, por lo que hay una gran concentración del *target* al que se dirige la campaña.

Se buscará que en el inicio del torneo de futbol mexicano, se realice una activación de marca en el estadio, cuando Pumas juegue como local. Ahí se reunirán a diecinueve mujeres en edades de 25 a 30 años, a quienes se les otorgará una playera azul marina con letras en color oro, que juntas formarán la palabra “NUEVA REVISTA PUMAS”.

Con las playeras puestas, las promotoras darán una vuelta al estadio antes de iniciar el partido, mientras los aficionados entran al inmueble. Si el partido comienza a las 12 del día, la mayor afluencia de gente será de las 10:50 am a las 11:50, ahí será cuando en un lapso de 20 minutos se ubicarán en tres costados del estadio, sur, oriente y poniente. (Se deja sin cubrir el lado norte, ya que es el costado por donde entra la porra del equipo contrario, con el fin de evitar cualquier tipo de diferencias ideológicas).

La labor de las promotoras en los veinte minutos que se encuentren en cada costado del inmueble, será obsequiar un volante en forma de portada de la revista a todos los asistentes. En el volante, se explicará que la revista es nueva y contiene beneficios para los aficionados. Todo con el afán de acercar a los seguidores del equipo a la publicación mensual.

Además, el estadio cuenta con una pantalla en la cabecera norte. En ella se propone transmitir los spots y algunas entrevistas exclusivas con el fin de atraer a los aficionados hacia la publicación del equipo.

4.6.2.1 PUBLICITY

En este caso, se hará uso del recurso de la *publicity*⁷⁷, ya que se debe aprovechar el papel que tiene un club de fútbol en los medios de comunicación y en la sociedad en general.

La dirección de información y relaciones públicas del Club Universidad jugará un rol primordial durante la campaña de reposicionamiento, ya que el equipo cuenta con medios deportivos que están al pendiente de las novedades dentro del plantel.

De esta manera, se prevé que una vez establecida una fecha para llevar a cabo la campaña, sea el departamento anteriormente mencionado, quien informe a los medios de comunicación mediante un boletín de prensa, acerca de la próxima fecha en que los jugadores darán una firma de autógrafos a todos sus seguidores.

El evento será patrocinado por la nueva revista pumas y será en la tienda ubicada detrás del palomar del Estadio Olímpico Universitario. Ahí podrán asistir los seguidores del equipo e incluso ser los primeros en comprar la nueva revista pumas y obtener autógrafos en ella.



4.5 (Ver índice de imágenes)

⁷⁷ Ver glosario de términos

Por otra parte, los espacios que cubren la pasión por el equipo del pedregal serán contemplados en la campaña. Ejemplo de lo anterior es el programa de televisión por cable “Zona Puma” como bien se mencionó en el punto 3.3 de este tratado.

Para los conductores del programa se les otorgarán lugares especiales dentro del palomar en partidos del equipo, con la finalidad de que mencionen al aire, en primera instancia, el lanzamiento de la revista y posteriormente, los aspectos que contenga la revista pumas en diferentes números y que puedan llamar la atención de los aficionados.



4.6 (Ver índice de imágenes)

4.6.3 Guión para radio

Al pensar en una estructura completa para la campaña publicitaria, el radio es fundamental. Por ello es que se presenta aquí un guión para radio con el fin de insertarlo en programas especialistas en deportes que se definirán más adelante de este trabajo.

CAMPAÑA: Cómo no voy a querer mi nueva revista pumas		
DURACIÓN: 20''		
Voz 1: Efraín Velarde (capitán del equipo de futbol Pumas)		
Voz 2: Fernando Espinosa (jugador del equipo de futbol Pumas)		
Voz 3: Aficionado de Pumas		
1. OP	ENTRA MÚSICA "Polaris – Nortec Collective" Y FONDEA	1"
2. OP	ENTRA SONIDO DE UN CAMIÓN LLEGANDO	1"
3. VOZ 1	(dudoso) Oye, ¿esa es la nueva revista de pumas?	2"
4. VOZ 3	(alegre) Sí, esta es la nueva, ¿ya la vieron? ¡Está bien padre! De hecho tiene una nueva promoción, con seis revistas te dan un boleto para el estadio, lo cambias ahí en las taquillas. Pero bueno, ya llegó mi Pumabús	6"
9. VOZ 2	(dudoso) Oye, oye, ¿qué? ¿No nos la vas a dejar?	2"
10. VOZ 3	No, ya se me hace tarde y es mía	2"
12. VOZ 1 Y 2	Suspiran	1"
13. TODOS	¡Cómo no voy a querer mi NUEVA revista pumas!	5"

4.6.4 *Storyboard* para televisión o cine

El *Storyboard* propuesto en este trabajo está pensado para realizar su inserción en uno de los medios tradicionales; la televisión (aspecto detallado en el punto 4.7).

Es un *spot* realizado en los alrededores del Estadio Olímpico Universitario, en Ciudad Universitaria. La hora de grabación propuesta fue a las 14 horas de un sábado, previo a la concentración del equipo de cara a su partido contra el equipo Jaguares de Chiapas, el 22 de abril.

Con una duración de 30 segundos, se busca que con este *spot*, los aficionados estén enterados de la nueva revista oficial pumas y que con ella, obtendrán beneficios con respecto a su equipo.

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA REVISTA OFICIAL PUMAS (STORYBOARD)



IMAGEN: Abre con un plano general de los pumabuses alrededor del EOU.

AUDIO: El motor de un camión acercándose. (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Acercamiento a un joven que está esperando el camión en el circuito del EOU leyendo la Revista Pumas

AUDIO: (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma de dos jugadores de Pumas llegando a la parada del pumabús.

AUDIO: (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma de los jugadores viendo de reojo la revista del joven

AUDIO: (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma del joven que se da cuenta que alguien más está viendo su revista

AUDIO: (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma de los jugadores que siguen viendo la revista sin que el joven los vea.

AUDIO: (Música dinámica de fondo)

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA REVISTA OFICIAL PUMAS (STORY BOARD)



IMAGEN: Toma de uno de los jugadores que le habla al joven

AUDIO: Oye, ¿esa es la NUEVA revista Pumas? (Música dinámica de fondo)

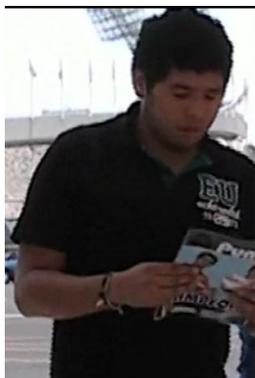


IMAGEN: Acercamiento al joven lector

AUDIO: Sí, es la nueva y ahora tiene una promoción...

(Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma del joven con los jugadores

AUDIO: ahora con 6 revistas te regalan un boleto para un partido aquí en el estadio



IMAGEN: Toma del joven que ya se va

AUDIO: Pero bueno, ya me tengo que ir...

(Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma a un jugador que le habla

AUDIO: Oye, pero, ¿no nos la dejas?

(Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma al joven que le contesta

AUDIO: No, ya me tengo que ir, además, es mía, adiós!

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA REVISTA OFICIAL PUMAS (*STORY BOARD*)



IMAGEN: Toma a los jugadores que se quedan sin la revista

AUDIO: (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Plano general de los jugadores y el joven con la revista

AUDIO: ¡Cómo no voy a querer mi NUEVA Revista Pumas! (Música dinámica de fondo)

SEGUNDA VERSIÓN

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA REVISTA OFICIAL PUMAS (STORYBOARD)



IMAGEN: Abre con un plano general de una joven viendo la revista pumas en una parada de pumabús alrededor del EOU.

AUDIO: (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma al jugador de Pumas que llega a la parada

AUDIO: (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma del jugador de Pumas que se asoma a la revista de la joven.

AUDIO: (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma de la joven y el jugador viendo la revista pumas.

AUDIO: (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma de la joven que cierra la revista y se dispone a irse

AUDIO: (Música dinámica de fondo)

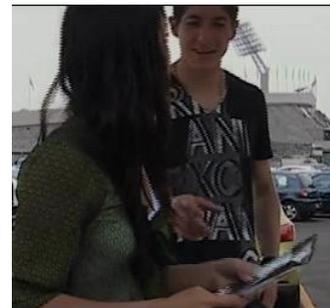


IMAGEN: Toma del jugador que le habla a la joven.

AUDIO: ¡oye, oye! ¿Esa es la nueva revista pumas?

(Música dinámica de fondo)

SEGUNDA VERSIÓN

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA REVISTA OFICIAL PUMAS (*STORY BOARD*)



IMAGEN: Toma de las dos personas, la joven le contesta

AUDIO: Sí, ya cambió, ¿Ya la leíste?

(Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Acercamiento al jugador

AUDIO: Jugador: ¡No! No la he leído. (Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma de la joven con el jugador.

AUDIO: Sí, mira y ahora tiene una promoción, con 6 revistas de diferentes números, te regalan un boleto para un partido aquí en el estadio, lo cambias en las taquillas.

(Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma de la joven que ya se va

AUDIO: Pero bueno, ya me tengo que ir... ¡Nos vemos!

(Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma al jugador que se despide

AUDIO: Bueno, ¡Adiós!

(Música dinámica de fondo)



IMAGEN: Toma a la joven que se sube al camión

AUDIO: (Música dinámica de fondo)

SEGUNDA VERSIÓN

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA LA REVISTA OFICIAL PUMAS (*STORY BOARD*)



IMAGEN: Toma a algunos jugadores con otro joven que tiene la revista en las manos

AUDIO: ¡Cómo no voy a querer mi NUEVA Revista Pumas! (Música dinámica de fondo)

4.7 Selección de medios

Al considerar el *target* propuesto en este trabajo, vale la pena mencionar algunas actividades que realizan los jóvenes, ya que al hacer análisis de ello, se puede establecer una estrategia de medios adecuada para que el producto llegue a las manos correspondientes.

Se debe hacer un análisis de cómo se comporta el target al que nos dirigiremos. Se tratan de jóvenes, quienes en su mayoría estudian el último año de preparatoria o bien, ya se encuentran en la carrera profesional. Son jóvenes que siguen dependiendo del dinero que les otorga su familia.

Hombres y mujeres en el rango de edad de 19 a 25 años, buscan divertirse en sus ratos libres, fuera de las responsabilidades de casa y de la escuela. Buscan practicar deportes, ir de fiesta, conversar con sus amigos, salir a diversas plazas comerciales, ir al cine, ir a eventos deportivos, entre otras actividades.

Gracias a las actividades que realiza el target, la estrategia de medios que se utilizará para impactarlo corresponderá a los lugares que frecuenta y con los que tiene mayor contacto, entre ellos están:

- Partidos en el Estadio Olímpico Universitario
- Redes sociales (*Facebook* y *twitter*)
- Estaciones de radio como 88.9 FM noticias, 96.9 FM W Radio, Radiofórmula 104.1 FM y MVS 102.5 FM.
- Estaciones de metro y metrobús cercanas a Ciudad Universitaria
- Inserciones en periódicos deportivos como Esto y Estadio.
- Inserciones en páginas web como: mediotiempo.com

Una vez señalados algunos medios en donde se insertará la publicidad para el reposicionamiento de la Revista Pumas, es importante señalar que para Kotler, existen ocho pasos necesarios para que la comunicación sea eficaz en una campaña publicitaria:

“El desarrollo de comunicaciones eficaces abarca ocho pasos. El comunicador de marketing debe (1) identificar el público meta, (2) determinar los objetivos de la comunicación, (3) diseñar el mensaje, (4) seleccionar los canales de comunicación, (5) establecer el presupuesto de comunicación total, (6) escoger la mezcla de comunicaciones, (7) medir los resultados de la comunicación, y (8) manejar el proceso integrado de comunicación de marketing.”⁷⁸

Una vez identificados el punto uno, dos y tres que establece Kotler (ver 4.1, 4.4 y 4.5 de este trabajo); se debe prestar atención al cuatro: seleccionar los canales de comunicación.

Se buscará a las figuras públicas cuya preferencia por el equipo Pumas sea evidente, para que sean las encargadas de hacer menciones acerca de las novedades que tenga la revista oficial pumas, en sus cuentas de *twitter*, por ejemplo: Miky Huidobro (integrante de la banda Molotov), Alfonso Vera (Locutor de radio) y Liquits (grupo de rock mexicano).

De manera similar se han seleccionado medios de comunicación con los que el público objetivo tenga mayor contacto y/o interacción.

Se buscará en esta propuesta de campaña establecer contacto con los aficionados por medio de las redes sociales actuales como: *twitter* y *facebook*, (la publicación ya cuenta con los soportes mencionados), así, se les dará a conocer a

⁷⁸ KOTLER, Philip, “Dirección de marketing”, Pág. 552

los aficionados sobre la nueva versión de la revista oficial pumas, al igual que la promoción de reposicionamiento.

Así mismo, se harán concursos vía las redes sociales antes mencionadas, para que los aficionados participen y ganen suscripciones a la revista o incluso visitas a los entrenamientos del equipo con la posibilidad de tomarse fotos con los jugadores y obtener sus autógrafos.

4.7.1 Racional de medios

Los motivos por los que se eligieron los medios anteriores para llevar a cabo la campaña de reposicionamiento fueron los siguientes:

Partidos en el Estadio Olímpico Universitario

Muchas actividades están ubicadas dentro del Estadio Olímpico Universitario, ya que es ahí en donde se aglomera gran parte del *target* al que se dirige el mensaje publicitario. El inmueble tiene una capacidad para 68 mil 954 espectadores⁷⁹, entre los cuales se encuentran adultos mayores, adultos, jóvenes y niños.

Se calcula que la campaña de reposicionamiento comience a la par del torneo de liga, en donde los aficionados tienen mayor entusiasmo de seguir a su equipo favorito y así, se podrá atraer con la estrategia mencionada en el punto anterior a los jóvenes hacia la revista de Pumas.



4.7 (Ver índice de imágenes)

⁷⁹ Referencia electrónica: <http://www.dgsg.unam.mx/hist1.htm>, 29 de abril de 2012, 22:25 horas.

Redes sociales (Facebook y twitter)

Al contar con redes sociales eficientes en el aspecto mercadológico, la Revista Pumas no debe desaprovechar el momento por el que se atraviesa, tecnológicamente hablando. Por ello es que se propone mejorar la interacción que tiene el Club Universidad con los aficionados por medio de las plataformas de *facebook* y *twitter*.



4.8 (Ver índice de imágenes)



4.9 (Ver índice de imágenes)

La elección de estas dos redes se debe gracias al segmento de personas que interactúan en ellas. Según datos de *IAB México* y *Millward Brown* los jóvenes de 19 a 25 años representan el 22% de los internautas del país, sólo por debajo de los adolescentes (12 a 18 años), ya que son ellos quienes más utilizan el Internet en México.⁸⁰

De manera paralela, los internautas ocupan la mayor parte de su tiempo en las redes sociales, principalmente, las dos antes mencionadas.



5.0 (Ver índice de imágenes)

Paralelamente a ambas redes sociales, se propone crear un canal de videos en la página youtube.com. El contenido estará integrado por noticias del primer equipo, entrevistas exclusivas con los jugadores, trivias, concursos y material publicitario como el propuesto en este trabajo.

Será una ventana más hacia los aficionados, sin que ello genere gran inversión económica.

⁸⁰ Referencia electrónica: <http://conecti.ca/2011/11/15/presentacion-del-4to-estudio-de-consumo-de-medios-digitales-en-mexico/> 2 de mayo de 2012, 15:57 horas.

Estaciones de radio

La radio debe ser considerada para abarcar parte de la pauta publicitaria de la Revista Oficial Pumas, ya que los jóvenes encuestados en el punto 3.4 de Investigación de mercados, es decir, el 2% se enteran de las noticias deportivas por este medio.

Las estaciones radiofónicas elegidas para insertar los anuncios, específicamente en sus programas deportivos y son:

88.9 FM noticias - *Espacio deportivo*

Es un programa que lleva más de 20 años al aire. En él se presenta información deportiva nacional e internacional. El equipo lo forman comentaristas como Jorge Pietrasanta, Pepe Segarra, Arturo Rivera, Anselmo Alonso y Raúl Sarmiento, entre otros. Cuenta con dos emisiones, en la tarde de 15 a 16 horas y en la noche de 19 a 20 horas, de lunes a viernes.

MVS 102.5 FM – *Deportes MVS*

Los conductores de esta emisión son: Luis García, Rodolfo Vargas, Christian Martinoli, entre otros. Es un programa irreverente acerca del deporte nacional e internacional. Su transmisión es de lunes a viernes de 15 a 16 horas.

Estaciones de metro y metrobús cercanas a Ciudad Universitaria

Los lugares cercanos al Estadio Olímpico Universitario son los ideales para impactar a los aficionados del equipo cuando vayan a los partidos como locales. Las estaciones del metro aledañas al inmueble son: Universidad, Copilco, Miguel Ángel de Quevedo y Viveros.

Para las inserciones en el metro se planea contratar el espacio “panel de andén”, dentro de las cuatro estaciones antes mencionadas.



5.1 (Ver índice de imágenes)

Mientras que para el metrobús, se tiene pensada la contratación de espacios de 2, 4 y 8 metros cuadrados. Las estaciones elegidas son Dr. Gálvez, Altavista, la bombilla y Perisur.



5.2 (Ver índice de imágenes)

Inserciones en páginas web: mediotiempo.com

El Internet es parte fundamental en la estrategia publicitaria, ya que el 10% de los jóvenes encuestados consideran a este medio como primordial para enterarse de las declaraciones, próximos encuentros, entre otros aspectos de su equipo de futbol predilecto.

La página mediotiempo.com cuenta con 6.2 millones de usuarios únicos en el mes, 21.2 millones de visitas totales al mes, 70 millones de páginas vistas totales al mes, 10:18 minutos en tiempo de estancia en el sitio, 100 mil usuarios suscritos al *newsletter*, 65 mil usuarios activos en liga fantástica, 2.5 millones de videos vistos al mes.

Se piensa contratar en esta página deportiva un *takeover* (cortinilla), en diferentes días intercalados desde el día del lanzamiento de la campaña. Es una pantalla de la cual se puede salir presionando el botón en amarillo, ubicado en la parte superior derecha, y así acceder a la página principal



5.3 (Ver índice de imágenes)

Pauta de medios

Para especificar los contratos que se harán en los diferentes medios propuestos anteriormente, se plasman a continuación algunos cuadros en donde se mencionan el tipo de inserción que se piensa hacer en la campaña publicitaria.

Medios no tradicionales

Activación de marca en el Estadio Olímpico Universitario		
Especificaciones	Costo unitario	Total
Contratación de 19 edecanes por 3 horas (9:00 a 12 horas)	\$200 por edecán	\$3,800
Compra 19 playeras impresas con letras en color oro	\$50 por cada playera	\$950
Costo por una activación		\$4,750
Total por seis activaciones durante la campaña		\$28,500*

*Costo por una activación, se planea que se realicen seis, dos al mes, en partidos donde Pumas juegue como local, durante los tres meses que dure la campaña.

Firma de autógrafos en tienda pumas		
Especificaciones	Costo unitario	Total
Obsequiar a los medios de comunicación presentes en el evento, un ejemplar de la revista. Aproximadamente 50 revistas	\$30 por revista	\$1,500
Presencia del personal del área de prensa para coordinar el evento	Incluido en el salario	
Servicio de <i>catering</i> para los medios	\$1,000	\$1,000
		\$2,500

Periódicos

PERIÓDICO	EJEMPLARES EN CIRCULACIÓN	TAMAÑO	INSERCIÓN X SEMANA	COSTO X INSERCIÓN	TOTAL DE INS. X MES	COSTO X MES	DETALLES
Estadio	185727	Plana	2	\$22,000	8	\$176,000	Página impar
Esto	528000	Plana	2	\$35,500	8	\$284,000	Página impar
					TOTAL	\$460,000	

Radio

ESTACIÓN	PROGRAMA	HORARIO	DURACIÓN	COSTO X INS.	INSERCIÓNES X SEMANA	TOTAL INS. X 3 MESES	COSTO X 3 MESES
88.9 FM	Espacio deportivo	15 a 16 hrs.	20"	\$5,500	6	72	\$396,000
88.9 FM	Espacio deportivo	19 a 20 hrs.	20"	\$7,700	6	72	\$554,400
102.5 FM	Deportes MVS	15 a 16 hrs.	20"	\$9,661	6	72	\$695,592
						TOTAL	\$1,645,992

PARABUSES (Exteriores)

UBICACIÓN	MEDIDA	DURACIÓN	COSTO X 3 MESES
Av. Insurgentes Sur (hacia el norte)	1.21 X 1.77 m.	1 mes	\$38,000
Av. Insurgentes Sur (hacia el sur)	1.21 X 1.77 m.	1 mes	\$38,000
		TOTAL	\$76,000

Línea 3 Metro Indios verdes - Universidad (Panel de andén)

Estaciones	Ejecuciones por estación	Renta por mes	Renta por 3 meses
Miguel Ángel de Quevedo	2	\$37,584	\$112,752
Copilco	2	\$37,584	\$112,752
Universidad	2	\$37,584	\$112,752
Viveros	2	\$37,584	\$112,752
		TOTAL	\$451,008

Metrobús, corredor insurgentes

Estaciones	Ejecuciones por estación	Renta por mes	Renta por 3 meses
Dr. Gálvez	3	\$33,750	\$101,250
Altavista	3	\$33,750	\$101,250
La bombilla	3	\$33,750	\$101,250
Perisur	3	\$33,750	\$101,250
		TOTAL	\$405,000

Web (mediotiempo.com)

FORMATO	MEDIDA	COSTO X MILLAR	DURACIÓN	INSERCIONES X MES	INSERCIONES X 3 MESES
Takeover (cortinilla)	760 x 380	\$495	1 DÍA	4	12
				*TOTAL APROXIMADO	\$1,152,360

*Considerando que en promedio, la página tiene 194 000 visualizaciones al día.

4.7.2 Calendario de inserciones

FLOW CHART

MES	ENERO																														
DÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
MEDIO	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
INSERCIONES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PERIÓDICO ESTADIO																															
PERIÓDICO ESTO																															
WEB																															
PARABUSES																															
METRO																															
METROBÚS																															
INSERCIONES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88.9 FM (15 a 16 hrs.)																															
88.9 FM (19 a 20 hrs.)																															
102.5 FM																															

MES	FEBRERO																											
DÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
MEDIO	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
INSERCIÓNES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PERIÓDICO ESTADIO																												
PERIÓDICO ESTO																												
WEB																												
PARABUSES																												
METRO																												
METROBÚS																												
INSERCIÓNES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88.9 FM (15 A 16 hrs.)																												
88.9 FM (19 a 20 hrs.)																												
102.5 FM																												

MES	MARZO																														
DÍA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
MEDIO	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
INSERCIÓNES	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
PERIÓDICO ESTADIO																															
PERIÓDICO ESTO																															
WEB																															
PARABUSES																															
METRO																															
METROBÚS																															
INSERCIÓNES	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
88.9 FM (15 A 16 hrs.)																															
88.9 FM (19 a 20 hrs.)																															
102.5 FM																															

4.7.3 Resumen de inversión

Se tiene entendido que el futbol en México es redituable económicamente hablando, es un gran negocio que tiene muchos adeptos en todo el territorio nacional, sin embargo, el caso del Club Universidad Nacional es especial, ya que se trata de un club de futbol que está ligado completamente a la máxima casa de estudios.

Como se mencionó en el capítulo dos, el club, al ser el equipo representativo de la UNAM, en un principio se mantuvo limitado en el aspecto comercial, sin embargo, fue hasta el surgimiento del Patronato cuando el equipo tendría que sustentar sus propios gastos y las ganancias se destinarían a la Universidad, así fue como empezó a manejar su imagen, hasta que en 2007, se le otorgaron las licencias correspondientes para el uso de marca.

Bajo el principio anterior, de mantener a Pumas en un buen lugar dentro del futbol mexicano y otorgarle ganancias a la Universidad, me parece pertinente que se especifique que con la elección de los medios anteriores, se busca una pequeña inversión en la campaña y que con ella, se logre reposicionar a la Revista Pumas como un trabajo periodístico de gran calidad, digno del equipo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Finalmente, se prevé una inversión de \$4,221,360. Se estima una campaña de reposicionamiento con duración de tres meses. La presencia de marca se hará en varios medios de comunicación y se enfocará el esfuerzo en atraer a las personas que tienen mayor apego con el equipo, es decir, las personas que van al estadio y frecuentan más la zona de Ciudad Universitaria.

MEDIO	CANTIDAD
Activación de marca en el E.O.U.	\$28,500
Firma de autógrafos en tienda pumas	\$2,500
Periódicos	\$460,000
Radio	\$1,645,992
Parabuses	\$76,000
Metro	\$451,008
Metrobús	\$405,000
Web	\$1,152,360
TOTAL	\$4,221,360

CONCLUSIONES

Pumas es un equipo grande en México, tiene una gran afición. Es una marca que está muy bien posicionada entre los aficionados al futbol, por ello, la Revista Oficial Pumas debe ubicarse como un gran medio por el que se conecten los aficionados al equipo, aspecto que no ha sido aprovechado por la institución.

Después de haber lanzado a la publicación en 2005, es necesario realizar una campaña publicitaria que reposicione al producto, ya que otros equipos lo han logrado con gran éxito entre sus aficionados.

Los esfuerzos que se han realizado dentro de la institución para motivar la compra de esta revista han quedado cortos y ahora con esta propuesta, el objetivo de reposicionamiento estará más cerca, además de ser una publicación que podría redituarse a la UNAM un considerable margen de ganancias.

Este trabajo busca reposicionar a la publicación dentro de la preferencia de los aficionados del equipo del pedregal, además de otorgarles beneficios al estar pendientes de las novedades que ocurren cerca de los equipos deportivos de la Universidad.

Considero que la propuesta de campaña publicitaria no debe verse como un gasto, sino como una inversión que a mediano plazo redituará considerablemente al club, ya que desde el punto de vista de la investigación de mercado, existe un gran número de aficionados que incluso no tienen conocimiento del producto editorial referido.

En la investigación de mercado que realicé, cualitativa y cuantitativamente, algunos de los jóvenes aficionados al equipo Pumas, mencionaron desconocer la existencia de la revista, a ello, especialmente se debe poner atención, ya que un

equipo demostraron interés por conocer las novedades y sobre todo, las promociones que pueda tener el club para los boletos en el estadio, convivencias con los jugadores, entre otras.

Durante el *focus group* salieron a flote muchos aspectos positivos que los aficionados encuentran en el equipo como: la garra, la entrega de los jugadores, el compromiso que tiene la institución para formar jugadores, que el club cuenta con las mejores fuerzas básicas entre todos los equipos, es un equipo noble, además de que muchos estudiantes de la UNAM se apasionan con la escuadra, y otros tantos aficionados son seguidores del equipo gracias a una tradición familiar.

Además de los aspectos positivos mencionados, existen otros plasmados en las encuestas presentadas en el anexo 1. El equipo Pumas es el segundo mejor aceptado entre la gente que gusta del fútbol. Es una institución deportiva con muchas características positivas que debe aprovechar para posicionar sus productos.

Es importante prestar atención a la investigación de mercado, ya que muchos jóvenes mencionaron en las encuestas y en el *focus group*, que desconocían la existencia de la revista oficial pumas, a pesar de ser aficionados al equipo. Aspecto que se erradicará con la propuesta de este trabajo.

De manera similar, en el *focus grup* realizado, algunos hombres y mujeres hicieron mejoras hipotéticas a la publicación. En contenido; las mujeres propusieron que se agregara de una manera más amplia a las mujeres, tanto aficionadas como jugadoras. Por su parte, los hombres, manifestaron la necesidad de que la publicación abarque información de jugadores en el extranjero.

Las propuestas de los aficionados, se hicieron con la finalidad de sentirse más cerca de la publicación y del equipo de su preferencia, aspecto que no se debe dejar de lado.

Por otra parte, durante la realización de la campaña publicitaria busqué elementos que pudieran atraer visualmente a los aficionados de Pumas, por ello, recurrí a los jugadores del primer equipo de futbol, ya que, como embajadores de marca, representarán mejor los elementos de pertenencia hacia el club.

El trabajo que hice con los jugadores y un par de aficionados, se detuvo un poco porque debí acoplarme a los horarios de los jugadores y del permiso que me proporcionó la Dirección General de Patrimonio Universitario, pero una vez acordadas las fechas de grabación, no hubo mayor problema.

El papel del comunicólogo en este trabajo, está en saber enlazar a la parte de la empresa, que en este caso representa el Club Universidad Nacional, A.C., con la parte de la sociedad, es decir, los aficionados al equipo.

La ética del comunicólogo está en saber si el producto que se está publicitando contiene los elementos adecuados para la sociedad, es decir, que satisfaga las necesidades de los aficionados y con base en ello, adecuar el trabajo de difusión que se requiere.

Mientras realizaba la propuesta, me percaté de las responsabilidades que tiene un comunicólogo en un trabajo de esta índole. Me sirvió de retroalimentación ya que hace unos años, colaboré activamente en las labores de la Dirección de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad y por ello, en muchas ocasiones no se consideran tan importantes las necesidades del aficionado.

En esta ocasión, quise hacer un trabajo enfocado en la gente, en los aficionados que son los que están junto al equipo en las buenas y en las malas rachas.

Finalmente, considero que no deben desaprovecharse las oportunidades para crear lazos invaluable entre la gran institución que es la UNAM y un deporte tan seguido por los mexicanos como es el fútbol.

ÍNDICE DE IMÁGENES

1.1 Fotografía tomada de la página web de la Secretaría del medio ambiente:

<http://www.sma.df.gob.mx/sma/index.php12?opcion=47&eid=158&event=2008-05-25> (9 de julio de 2011, 13:09 horas)

1.2 Fotografía tomada del sitio web “es más”:

<http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/df/087748/primera-carrera-ciclista-ciudad-mexico> 9 de julio de 2011, 14:23 horas.

1.3 Imagen tomada de la página web de la marca deportiva Nike:

http://inside.nike.com/blogs/nikerunning_events-es_MX/2010/10/01/corre-m-xico-10k.

1.4 Imagen tomada de: <http://www.jaguarsportic.com/catalogo/?cat=28> 9 de julio de 2011, 14:42 horas

1.5 Foto tomada por Notimex en:

<http://www.mediotiempo.com/futbol/mexico/noticias/2010/11/12/leandro-bernal-y-bravo-convivieron-con-la-aficion-universitaria>” (9 de julio de 2011, 15:03 horas)

1.6 Imagen tomada de:

http://elvocerous.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6486:los-panamericanos-de-guadalajara-2011-a-18-meses-de-su-apertura&catid=40:deportes&Itemid=71 (9 de julio de 2011, 15:12 horas)

1.7 Imagen tomada de: http://hi5.com/friend/p184059019-REVISTA%20OFICIAL%20PUMAS_Club%20Universidad%20Nacional--html

(9 de julio de 2011, 15:32 horas)

1.8 Imagen tomada de: <http://e-acapulco.com/eventos/abierto-mexicano-de-tenis-acapulco-2008.html> 9 de julio de 2011, 16: 02 horas.

- 1.9** Imagen tomada de <http://www.malsaque.com/2010/08/my-experience-at-inauguration-day-at.html>, 17 de agosto de 2011, 3:39 horas.
- 2.1** Fotografía de la presentación del logotipo de Pumas. En ella se encuentra su creador, Manuel Andrade y el entonces Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, Guillermo Soberón:
<http://elsentido.com/noticias/elpais/manuel-andrade-creador-logo-de-pumas/> (18 de agosto de 2011, 11:24 horas)
- 2.2** Fotografía tomada de:
http://www.pisoonline.com/numeros_anteriores/articulo.php?id=52&mas_img=true
- 2.3** Fotografía tomada de:
http://www.pisoonline.com/numeros_anteriores/articulo.php?id=52&mas_img=true
(26 de agosto de 2011, 12:07 horas. Fotógrafo: Luís Gordo)
- 3.1** Imagen de la Revista Pumas del mes de noviembre de 2010, tomada de:
http://www.lospumasunam.com.mx/revista_de_diciembre-fotos_de_pumas_unam-igfpo-2277419.htm (20 de mayo de 2011. 16:15 horas)
- 3.2** Imagen tomada de: <http://foro.mediotiempo.com/archive/index.php/t-42378.html> (5 de septiembre de 2011, 1:47 horas)
- 3.3** Fotografía tomada de: <http://www.esmas.com/socioaguilav2/noticias/804890.html>
(23 de mayo de 2011. 16:39 horas)
- 3.4** Fotografía tomada de: http://www.chivascampeon.com/paginas/revista_chivas.php
(23 de mayo de 2011. 16:25 horas)
- 3.5** Imagen tomada de:
http://www.maquinacemterera.com.mx/media/galeria/327/6/5/2/6/n_cruz_azul_des_cargables-2086256.jpg (23 de mayo de 2011. 16:53 horas)

- 3.6** Imagen tomada de: <http://www.tususcripcion.com/revistayosoytigre.html> (23 de mayo de 2011. 17:15 horas)
- 3.7** Imagen tomada de: <http://tuzomania.com.mx/store/images/pr%200001.jpg> (23 de mayo de 2011. 17:33 horas)
- 3.8** Imagen tomada de: <http://espndeportes.espn.go.com/la-revista/mexico/> (23 de mayo de 2011. 18:20 horas)
- 3.9** Imagen tomada de: <http://www.futboltotal.com.mx/> (23 de mayo de 2011. 22:24 horas)
- 4.1** Imagen tomada de: <http://estadiodeportes.mx/index.php/Edicion-Impresa-Web.html>, (4 de mayo de 2012, 18:58 horas)
- 4.2** Imagen y fotografía de creación propia. Mayo 2012.
- 4.3** Fotografía cortesía de Miriam Almeida Vilchis
- 4.4** Imagen y fotografía de creación propia. Mayo 2012.
- 4.5** Imagen tomada de:
http://www.lospumasunam.com.mx/pumas_convoca_a_mas_de_300_a_sesion_de_autografos-noticias_de_pumas_unam-ispyp-147882.htm (4 de mayo de 2012, 22:13 horas)
- 4.6** Imagen tomada de: <http://televisatvdepaga.com/2012/03/20/zona-puma/> (4 de mayo de 2012, 22:58 horas)
- 4.7** Imagen tomada de: <http://www.dalepumas.com/estadio-olimpico-universitario/> (7 de mayo de 2012, 2:13 hrs.)
- 4.8** Imagen tomada de: <http://www.facebook.com/pages/Revista-Oficial-Pumas/133728219977370> (7 de mayo de 2012, 2:19 hrs.)
- 4.9** Imagen tomada de: <https://twitter.com/#!/RevistaPumas> (7 de mayo de 2012, 2:19 hrs.)

5.0 Imagen tomada de: <http://www.vuelodigital.com/2012/04/19/70-de-los-super-internautas-han-hecho-compras-en-linea/#more-21545> (2 de mayo de 2012, 16:07 horas)

5.1 Imagen tomada de la página de Internet:

<https://jorgalbrtotranseunte.wordpress.com/2009/09/19/homicidio-sin-razon-en-el-metro-balderas/> (7 de mayo de 2012, 2:32 hrs.)

5.2 Imagen tomada de: <http://www.cincomdos.com/> (7 de mayo de 2012, 12:43 hrs.)

5.3 Imagen tomada de: <http://mk.exp.mx/index.php?id=15> (7 de mayo de 2012, 2:40 hrs.)

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANÁLISIS FODA: “El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir: F de Fortalezas, O de Oportunidades, D de Debilidades, A de Amenazas (o Problemas). A su vez, estos conceptos constituyen la traducción de cuatro palabras en inglés con cuyas iniciales se forma la sigla SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). De ahí que el análisis FODA se conozca también como “análisis SWOT”.⁸¹

ATL: *Above the line* (traducido al español; sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, diarios y revistas entre otros.⁸²

BTL: Es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (*Below the Line* - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.⁸³

⁸¹ BORELLO, Antonio, “El plan de negocios”. Edit. Marketing Publishing, Madrid 1994. Pág, 157

⁸² Referencia electrónica: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html> 1 de septiembre de 2011, 19:26 horas

⁸³ Referencia electrónica: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>, 11 de agosto de 2011, 1:58 horas

CAMPAÑA PUBLICITARIA: Es la serie integral de esfuerzos de promoción coordinados alrededor de una idea y destinados a conseguir un determinado fin.⁸⁴

CONSUMIDORES REALES: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.⁸⁵

CONSUMIDORES POTENCIALES: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.⁸⁶

FOCUS GROUP.- Técnica que tiene como principal objetivo calificar productos, servicios, marcas, tendencias, etc., y que para lograr sus fines reúne a un conjunto de personas que tienen características demográficas comunes.⁸⁷

Grupo-objetivo de personas consumidoras de un producto o servicio cuyas opiniones interesan a una investigación sobre el uso o la compra del mismo.⁸⁸

⁸⁴

<http://www.suite101.net/content/el-concepto-de-campana-a27556#ixzz1MYM2sgVG>,

Lunes 16 de mayo de 2011, 6:15 horas.

⁸⁵ <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 5 de junio de 2011, 12:34 pm

⁸⁶ <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> 5 de junio de 2011, 12:48 pm

⁸⁷ LESUR, Luis, "Diccionario de Mercadotecnia", Edit. Trillas, México 2008 p. 173

⁸⁸ DOMETTE, Jean, "Diccionario de mercadotecnia", Edit. Limusa, México 1992 p. 32

INSIGHT: Es la interiorización de una percepción. clave por parte del consumidor. Cómo el consumidor vive la marca o producto. Se trata de plasmar, en sus propias palabras, una vivencia cotidiana generada a partir de su relación con la marca/producto. Un *insight* aporta, en primera persona, un dato crucial para la credibilidad del mensaje publicitario, pues es el propio consumidor el que revela cómo la marca encaja en sus planteamientos vitales, en su forma de entender y relacionarse con el mundo.⁸⁹

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: “Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.”⁹⁰

JOINT VENTURE: Es una palabra inglesa que viene a decir colaboración empresarial; “*joint*” significa unión y “*venture*” empresa. Una vez que entendemos el significado podemos definirlo como la unión de dos o más empresas con el objetivo de desarrollar un negocio o introducirse en un nuevo mercado, durante un cierto periodo de tiempo y con la finalidad de obtener beneficios.⁹¹

MERCHANDISING: El *merchandising* es un término correspondiente al marketing, integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones... El *merchandising* hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación del punto de venta, ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones,

⁸⁹ CURTO Gordo, Víctor, “Redacción publicitaria”, Edit. UOC. España 2008, pág. 174

⁹⁰ KOTLER, Philip, “Dirección de marketing”, Edit. Pearson Educación, México, 2006, Pág. 103.

⁹¹ <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-joint-venture> (20 de mayo de 2011. 1:23 hrs)

material P.O.P., número de puntos de pago, horarios de atención y umbral mínimo de percepción...”⁹²

NAMING RIGHT: En la industria del deporte el *NAMING RIGHT* o derecho para nombrar, es una fórmula de inversión en la que el patrocinador compra el derecho a dar su nombre a un estadio o una instalación. El modelo que nace en el mercado de Estados Unidos, es una forma más de patrocinio con abundantes beneficios y oportunidades para los socios corporativos desde la percepción del marketing, la publicidad y las finanzas.⁹³

PATROCINIO: Cuando una empresa/institución asume el coste total o parcial de un evento. La finalidad de esta financiación es la de aprovechar la popularidad que puede ocasionarle⁹⁴.

PUBLICITY: Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.⁹⁵

RAITING: El *rating* es la proporción de personas que están expuestas a un medio en un momento determinado. El *rating* es un valor que ayuda a evaluar las

⁹² PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer, “*Merchandising. La seducción en el punto de venta*”, Ediciones ECOE, Colombia 2006, pág. 7

⁹³ http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/Soccer8/Resumen_NAMING%20RIGHT.asp / 20 de mayo de 2011. 1:15 am

⁹⁴ http://www.sappiens.com/web_cast/comunidades/marketing/glosario.htm (2 de junio de 2011, 16:22 horas)

⁹⁵ <http://www.gerencianynegocios.com/diccionarios/administrativo/glossary.php?word=PUBLICITY> (22 de mayo de 2011. 23:32 horas)

audiencias de diferentes programas u horarios y es utilizado principalmente en TV y Radio.⁹⁶

SPOT: Anuncio publicitario de radio o televisión⁹⁷

Tiempo de duración de la transmisión de un anuncio comercial por radio o televisión.⁹⁸

Anuncio; cuña comercial de un mensaje publicitario en los medios audiovisuales.⁹⁹

STORYBOARD: Los *storyboards* son ilustraciones sencillas que permiten visualizar secuencias complejas, o incluso programas completos. Son utilizados extensamente en la publicidad para presentar conceptos a los clientes.¹⁰⁰

TARGET O PÚBLICO OBJETIVO: Se denomina público objetivo el sector o los sectores retenidos por la estrategia, previo análisis y, elección de objetivos precisos, y hacia los cuales concentrará sus esfuerzos de comercialización.¹⁰¹

Audiencia objetivo; grupo de personas o segmento de un mercado inicial hacia el cual un determinado tipo de publicidad está dirigida.¹⁰²

⁹⁶ <https://www.ibopeagb.com.mx/preguntas.php> (13 de octubre de 2011, 19:10 horas)

⁹⁷ <http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/spot> (4 de junio de 2011, 13:15 horas)

⁹⁸ LESUR, Luis, "Diccionario de Mercadotecnia", Edit. Trillas, México 2008 p. 368

⁹⁹ DOMETTE, Jean, "Diccionario de mercadotecnia", Edit. Limusa, México 1992 p. 67

¹⁰⁰ HERRERA ESPINOSA, Alejandro, "El guión y sus formatos", Edit. Universidad Iberoamericana, México 2010, 101 págs.

¹⁰¹ LESUR, Luis, "Diccionario de Mercadotecnia", Edit. Trillas, México 2008, p. 332

¹⁰² DOMETTE, Jean, "Diccionario de mercadotecnia", Edit. Limusa, México 1992, p. 69

WOMM: El *WoMM (Word of Mouth Marketing)* sería la compartición efectiva de la opinión acerca de un producto entre dos o más consumidores y ocurre cuando esas personas expresan de forma natural su preferencia por la marca.”¹⁰³

¹⁰³ . CASTELLÓ, Araceli, “Estrategias empresariales en la Web”, Edit. Club Universitario. España, 2010, p 96

BIBLIOGRAFÍA

ALET, Josep, "Marketing directo e indirecto", Edit. ESIC Editores, Madrid 2005.
Pág. 192

BELCH, "Publicidad y promoción Perspectiva de la comunicación integral ", Edit.
McGraw.Hill Interamericana, México 2005. Págs 453

BORELLO, Antonio, "El plan de negocios". Edit. Marketing Publishing, Madrid
1994. 2357 págs.

CAMPOS, Carlos, "Marketing y patrocinio deportivo", Edit Gpe colección gestión
deportiva, España 1997, 239 páginas.

CASTELLÓ, Araceli, "Estrategias empresariales en la Web", Edit. Club
Universitario. España, 2010, 148 páginas.

CURTO Gordo, Víctor, "Redacción publicitaria", Edit. UOC. España 2008, 218
págs.

DESBORDES, Michel, "Estrategias del marketing deportivo". Edit. Paidotribo,
Barcelona 2001. 554 págs.

DOMETTE, Jean, "Diccionario de mercadotecnia", Edit. Limusa, México 1992

ESGATE, Patricia, "La Revolución del marketing al entretenimiento", Edit. Nobuko,
España 2006 Págs. 440

ESTEINOU Madrid, Javier, "Espacios de Comunicación N° 3", Edit. Universidad
Iberoamericana, México 1998. 453 Págs.

FERNÁNDEZ, José Ramón, "El futbol mexicano: ¿un juego sucio". Edit. Grijalbo,
México 1994. 175 Págs.

FORERO-NOUGUÉS, Mike, "Historia de tres mundos: cuerpo, cultura,
movimiento: reflexiones de cultura física", Edit. Universidad Santo Tomás. Bogotá,
Colombia. 2004.163 páginas.

GARCÍA ALBA, Pompeya Elvira, "Metodología de la investigación", Edit. Nueva Imagen, 1995. 128 págs.

GÓMEZJARA, Francisco, "El diseño de la investigación social", Edit. Distribuciones Fontamara. 358 págs.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, "Metodología de la investigación", Edit. McGraw Hill Interamericana, 2006. 855 págs.

KLEIN, Naomi, "No logo", Edit. Paidós. Barcelona 2005. 560 págs.

KOTLER, Philip, "Dirección de marketing", Edit. Pearson Educación, México 2006, 729 págs.

LESUR, Luis, "Diccionario de Mercadotecnia", Edit. Trillas, México 2008

LIPOVETSKY, Gilles, "El imperio de lo efímero", Edit. Anagrama, México 2007. 324 páginas.

MARIN MONTIN, Joaquín, "Imagen, comunicación y deporte", Edit. Visión Libros. Madrid 2008. Págs. 278.

MASLOW, Abraham, "Motivación y personalidad", Ediciones Díaz De Santos, México 1991.

MULLIN, Bernard, "Marketing deportivo", Edit. Paidotribo. Barcelona 1995. p. 300

PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer, "Merchandising: La seducción en el punto de venta", Ediciones ECOE, Colombia 2006, 120 págs.

RODRÍGUEZ, Juan, "Historia del deporte", Edit. INDE Publicaciones. Barcelona 2000, págs. 355

VELILLA, Javier. "Branding. Tendencias y retos de la comunicación de marca", Edit. UOC, Barcelona 2010. 209 Págs.

VOLPICELLI, Luigi, "Industrialismo y deporte", Edit. Paidós. Argentina, 1970

YOGUI, Rakso, "El fútbol del futuro", Librosenlinea, p.200

REFERENCIA ELECTRÓNICA:

<http://www.esmas.com/deportes/futbol/392941.html>

<http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/spot>

<http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=439>

http://www.sapiens.com/web_cast/comunidades/marketing/glosario.htm

<http://www.efdeportes.com/efd128/el-marketing-deportivo.htm>

http://www.bbc.co.uk/mundo/cultura_sociedad/2010/06/100617_mundial_sudafrica_2010_minifaldas_controversia_holandesas_jp.shtml

<http://www.forbes.com/2010/04/21/soccer-highest-earners-business-sports-soccer-10-top-paid.html?boxes=HomepageMostPopular>

http://www.soccerbusinessonline.com/soccer/Soccer8/Resumen_NAMING%20RIGHTS.asp

http://www.iusport.es/images/stories/antonio_roca_NAMING_RIGHTS.pdf

<http://www.chivascampeon.com/noticia/10037/>

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA 2011 LA AFICIÓN AL FUTBOL SOCCER EN MÉXICO



Por: Roy Campos / CONSULTA MITOFSKY

A. – LOS DEPORTES

Si algo caracterizó a 2010 en términos deportivos fue el mundial de futbol y el incremento en los medios de la promoción al box; al momento de realizar esta encuesta estaba por finalizar la temporada de futbol americano y de iniciar la serie del Caribe, el primer evento de gran difusión y el segundo con gran actuación y campeonato de los Yaquis de Cd. Obregón, lo cual se anota para dar contexto a los resultados de esta encuesta ya que no están incluidos aunque su efecto se verá a largo plazo.

- De enero 2010 a enero 2011 el único deporte que registra una mayor afición (de los 6 que medimos) es el box; en 3 años ha pasado de 30% a 44% el porcentaje de mexicanos que se interesa por ese deporte, siendo en este momento el segundo después del futbol rebasando desde 2009 al basquetbol.
- El deporte que más cae y que tal vez sea el último año que medimos es el golf que tuvo sus momentos de gloria cuando hacía sus apariciones Lorena Ochoa, pero ante su retiro y la baja de juego de Tiger Woods alcanza en 2011 sus mínimos valores.

- Otros que bajan son el beisbol que se ha mantenido 3 años alrededor del 30%; el basquetbol que presenta sus mínimos históricos de 27% y que pasó del segundo al cuarto lugar en 3 años; el futbol americano que igual se mantiene en aproximadamente 1 de cada 5 mexicanos que se dicen aficionados. Y por último el futbol que baja ligeramente pero se mantiene por mucho como el deporte más popular con 6 de cada 10 mexicanos interesados en él.

DEPORTE	% MEXICANOS A LOS QUE LES GUSTA VER, JUGAR O ESTAR ENTERADO DE...				
	MAR/07	ENE/08	ENE/09	ENE/10	ENE/11
 Futbol	57.8	60.9	58.1	61.8	60.1
 Box	31.9	29.7	33.9	39.8	44.1
 Beisbol	32.8	26.6	30.2	31.6	29.4
 Basquetbol	41.8	34.5	30.6	33.0	26.8
 Futbol americano	21.4	18.2	17.0	20.3	18.0
 Golf	9.6	8.5	6.2	10.0	6.4

B. – EL FUTBOL

- La caída en la afición del futbol fue evidente en el sureste donde el mundial los había emocionado en 2010 y subió mucho en el norte, tal vez por los buenos resultados de Monterrey y Santos durante un año.

		SI LE GUSTA		DIFERENCIA 2011-2010
		2010	2011	
SEXO	Hombre	79.2	75.0	-4.2
	Mujer	46.2	46.7	+0.5
EDAD	De 18 a 29 años	67.0	70.5	+3.5
	De 30 a 49 años	62.4	61.1	-1.3
	De 50 y más años	52.6	44.4	-8.2
REGIÓN	Norte	60.2	64.2	+4.0
	Bajío	55.0	51.5	-3.5
	Centro de México	64.2	62.6	-1.6
	Sureste	66.6	59.6	-7.0
Nacional		61.8	60.1	-1.7

C. – LOS EQUIPOS

Antes de señalar quién es el equipo favorito de los aficionados mexicanos en enero de 2011, es necesario dar contexto a la encuesta:

- Cada medición está afectada con la coyuntura pero en los últimos 4 años se ha levantado siempre en la tercera semana de enero, por lo que ese efecto es parejo para todos.
- Al momento de la encuesta ni Guadalajara ni América estaban en buen momento, se menciona por ser los equipos más populares desde hace años.
- Al ser más reciente el torneo de apertura, hay un recuerdo vago de lo que hicieron los equipos en el torneo de clausura anterior.

Con esas advertencias, el resultado es el siguiente:

- El equipo de futbol de primera división con la preferencia de más aficionados en

enero de 2011 es Chivas de Guadalajara con el 25%, por lo que superan y siguen disputando ese lugar al América que alcanza al 24%.

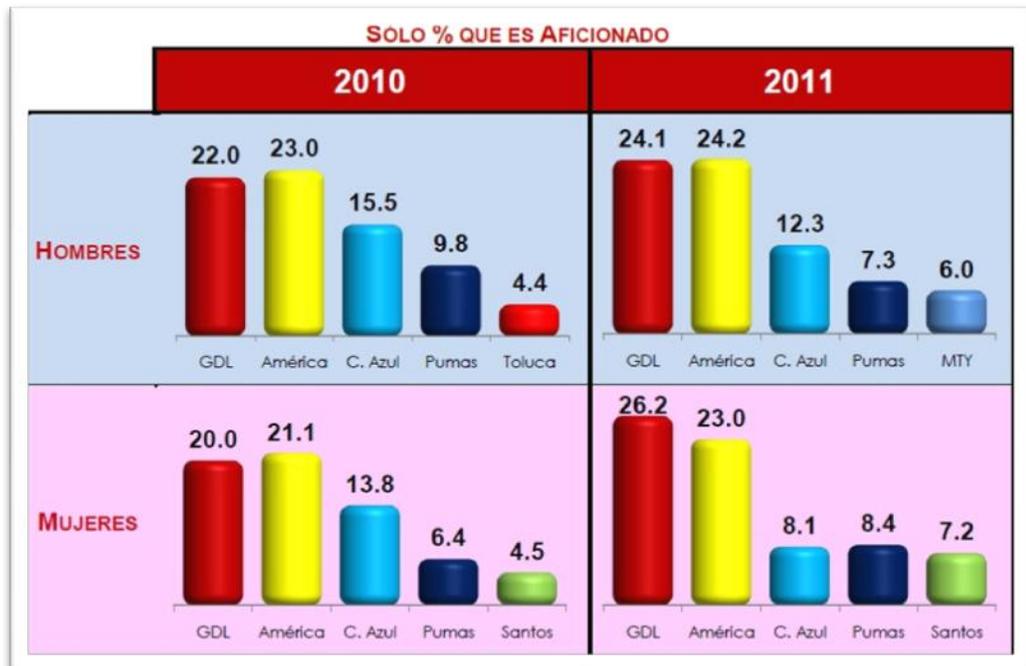
- En ambos casos ninguno de los dos equipos tienen buenas temporadas en 2010, pero las Chivas toma ventaja por dos eventos: el lanzamiento de la figura de “*el Chicharito*” y su paso hasta la final de la Copa Libertadores.
- En tercer lugar sigue apareciendo el Cruz Azul, que obtiene su menor preferencia en 5 años con 11% a pesar de su gran temporada y superliderato en el torneo de apertura.
- En cuarto lugar siguen los Pumas de la UNAM con 8%; en quinto puesto Santos con 6%, mismo valor que Monterrey.
- En el caso del Toluca su no calificación y mal inicio del actual torneo lo hacen bajar un lugar y logra apenas 3%.
- Hay equipos con preferencias abajo del 1%: Morelia, Necaxa, Atlante, Jaguares, Tecos y Querétaro.
- Respecto al año pasado los que más crecen son el Guadalajara y el actual campeón Monterrey, después Santos y América.
- Por el contrario el que más baja en la preferencia es el Cruz Azul, no obstante haber dado su mejor campaña en muchos años, pero la eliminación y derrotas varias en finales le han afectado cayendo 4 puntos porcentuales.

EQUIPOS		EQUIPO FAVORITO DE PRIMERA DIVISIÓN EN MÉXICO				DIF	
		SÓLO AFICIONADOS					
		2008	2009	2010	2011		
1		Guadalajara	22.7	21.9	21.2	24.9	+3.7
2		América	21.8	24.6	22.3	23.7	+1.4
3		Cruz Azul	14.0	13.1	14.8	10.6	-4.2
4		Pumas	9.8	7.5	8.4	7.8	-0.6
5		Santos	1.5	1.3	4.1	5.9	+1.8
6		Monterrey	1.0	1.8	3.1	5.7	+2.6
7		Toluca	2.6	5.7	3.9	2.7	-1.2
8		Pachuca	2.6	1.7	1.7	2.4	+0.7
9		Tigres	1.2	2.1	1.8	1.9	+0.1
10		Puebla	ND	1.2	ND	1.5	+0.7
10		San Luis	–	1.4	ND	1.5	+1.3
12		Atlas	3.1	1.8	1.7	1.3	-0.4
13		Morelia	1.5	1.1	1.9	ND	ND
13		Necaxa	1.6	1.5	–	ND	ND
13		Atlante	2.2	1.8	ND	ND	ND
13		Jaguars	1.6	ND	1.3	ND	ND
		Ninguno	2.4	1.7	1.1	0.7	
		Ns/Nc	9.2	8.6	10.8	8.3	
		TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	

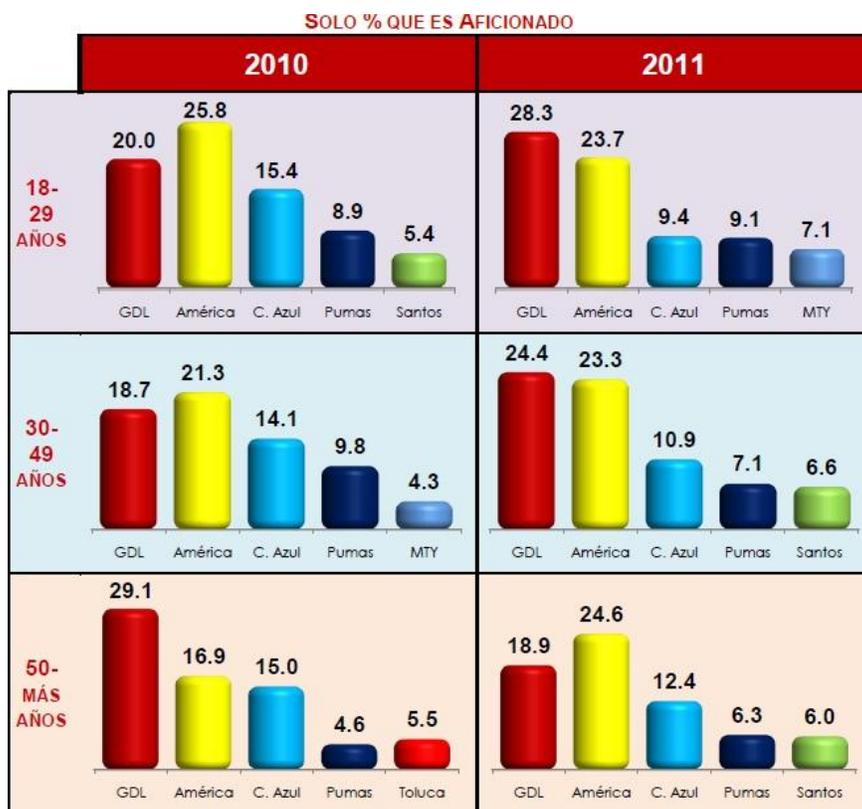
ND Menciones menores a 1.0%

- La ventaja que toman las Chivas se genera por el incremento en jóvenes y en mujeres, lo que hace más evidente el posible efecto de la aparición de “el Chicharito” en la escena mundial como factor a su favor.
- El América baja en jóvenes y sube en los demás grupos, lo que lo hace mantenerse en la pelea por el liderato de las preferencias.

¿Podría decirme cuál es su equipo preferido de primera división de Futbol Soccer



¿Podría decirme cuál es su equipo preferido de primera división de Futbol Soccer?



D. – SEGUNDA PREFERENCIA

Además de la preferencia que tiene todo aficionado, a veces aparece un equipo alternativo al cual apoyar en su ausencia, medimos ese fenómeno para los 4 equipos con más preferencia encontrando:

- Para los aficionados del Guadalajara su segunda preferencia son los Pumas y después el Cruz Azul y el Morelia (no aparece su archirrival el América).

- Para el América por su parte la segunda preferencia son los Pumas, las Chivas y el Cruz Azul, prácticamente sus tres rivales en clásicos en porcentajes muy similares.
- En el caso del Cruz Azul, de nuevo son los Pumas su segunda preferencia, seguidos de las Chivas y los Santos.
- Y por último, para aficionados Pumas, su segunda preferencia se centra en el Cruz Azul y después en las Chivas.
- Los resultados anteriores muestran una interpretación en la que los Pumas es el mejor “segundo equipo” y que hay una triada: Chivas–Cementereros–Pumas cuyos aficionados pueden apoyar a alguno de los otros pero no al América.

SEGUNDA PREFERENCIA

		AFICIONADOS CON PRIMERA PREFERENCIA			
EQUIPO AL QUE ASIGNAN LA SEGUNDA PREFERENCIA					
		GUADALAJARA	AMÉRICA	CRUZ AZUL	PUMAS
	Guadalajara		19.1	23.4	19.8
	América	3.0		4.6	14.8
	Cruz Azul	17.3	17.4		26.9
	Pumas	20.9	22.7	26.6	
	Santos	12.2	7.8	10.8	11.0
	Morelia	16.4	6.4	Pachuca/8.7	Atlante/8.4
	Toluca	7.1	5.5	7.3	7.4
	Monterrey	5.5	6.4	4.2	Jaguares/3.4
	Puebla	Atlas/4.6	5.2	Jaguares/5.3	5.8

**Lectura por columnas*

E. – LOS ODIADOS

- Así como todo aficionado tiene una preferencia, también posee un equipo al que rechaza o quiere ver perder, y sin competencia sigue siendo el América el equipo más rechazado ya que 41% de los aficionados así lo manifiesta, muy por arriba del 13% de las Chivas.

	EQUIPOS	% RECHAZO 2008	% RECHAZO 2009	% RECHAZO 2010	% RECHAZO 2011
1	 América	43.9	43.1	40.8	40.9
2	 Guadalajara	17.1	16.1	16.2	13.2
3	 Cruz Azul	6.0	5.1	5.7	4.0
4	 Tigres	ND	1.0	ND	2.8
5	 Monterrey	1.1	1.1	1.6	2.4
6	 Pumas	3.0	4.3	5.6	2.3
7	 Santos	1.1	1.1	ND	1.7
7	 Necaxa	ND	ND	ND	1.7
9	 Puebla	ND	ND	ND	1.0

- 71% de los aficionados Chivas; 65% de los cementeros del Cruz Azul y 47% de los Pumas rechazan al América.
- Por otra parte, entre los americanistas 44% rechaza a las Chivas, siendo el rival al que más odian, seguido del Cruz Azul (10%) y de los Pumas (4%).

RECHAZA A:		EQUIPO FAVORITO			
		 GUADALAJARA	 AMÉRICA	 CRUZ AZUL	 PUMAS
	Chivas del Guadalajara		43.8 (47.1)	4.6 (6.8)	2.5 (4.9)
	América	71.0 (72.7)		65.3 (58.3)	46.5 (68.0)
	Cruz Azul	1.3 (2.6)	9.8 (11.2)		7.9 (6.1)
	Pumas UNAM	3.3 (2.2)	3.9 (8.3)	1.4 (4.0)	
	Necaxa	2.3 (0.6)	Santos/2.8 (0.0)	3.5 (1.4)	4.3 (1.4)

**Lectura por columnas
El% en () corresponde a 2010*

F. – INTERÉS EN EL EQUIPO

- Considerando el interés como la suma de **preferencia+rechazo**, vemos que casi 2 de cada 3 aficionados se interesan en el resultado del América, y aproximadamente 4 de cada 10 en el de Chivas.

	EQUIPO	INTERÉS 2011 PREFERENCIA + RECHAZO
1	 América	64.6
2	 Guadalajara	38.1
3	 Cruz Azul	14.6
4	 Pumas	10.1
5	 Monterrey	8.3
6	 Santos	7.6
7	 Tigres	4.7
8	 Toluca	3.3
9	 Puebla	2.5
10	 Pachuca	2.4
11	 Necaxa	2.0

Valores mayores a 2.0%

G. - ¿QUIÉN PARA CAMPEÓN?

- La pregunta de quién será campeón esta temporada tiene un componente de preferencia y otro de racionalidad, de esta manera se entiende que Chivas, América, Cruz Azul aparecen en los primeros lugares pero los tres con menores porcentajes a los de sus preferencias.
- Pumas, Santos y Toluca por el contrario, captan más respuesta a “será campeón” que a su preferencia.
- Destaca la caída de casi 4 puntos en el porcentaje que cree que el Cruz Azul será campeón, lo que debe motivarlo a acabar con esa sequía de títulos.

			TAMAÑO DE LA AFICIÓN	¿QUIÉN SERÁ CAMPEÓN? (SÓLO AFICIONADOS)					Variación 2011-2010
			2011	2008	2009	2010	2011		
1		Guadalajara	24.9	18.4	17.3	17.4	20.9	+3.5	
2		América	23.7	20.7	15.6	16.7	16.0	-0.7	
3		Cruz Azul	10.6	11.3	14.6	13.5	9.8	-3.7	
4		Pumas	7.8	10.3	5.6	7.2	8.3	+1.1	
5		Santos	5.9	3.3	1.4	3.8	6.2	+2.4	
6		Monterrey	5.7	1.4	2.0	3.2	5.2	+2.0	
7		Toluca	2.7	2.9	5.9	3.7	3.7	0.0	
8		Tigres	1.9	1.1	0.9	1.3	2.0	+0.7	
9		Pachuca	2.4	4.0	1.7	2.0	1.9	-0.1	
10		Atlas	1.3	2.0	1.0	0.9	1.8	+0.9	
11		San Luis	1.5	0.6	1.0	0.5	0.7	+0.2	
12		Morelia	ND	0.8	1.0	1.4	0.3	-1.1	
13		Puebla	1.5	0.1	0.1	1.3	0.2	-1.1	
14		Atlante	ND	1.9	0.8	--	--		
15		Jaguars	ND	0.8	0.4	--	--		
16		Estudiantes	--	0.6	0.4	--	--		

ND Menciones menores a 1.0%

H. - FANATISMO

- Ese concepto lo definimos como el porcentaje de aficionados de un equipo que creen que su equipo será campeón.
- En 2009 el mayor fanatismo era del Cruz Azul; en 2010 del América y ahora en 2011 resulta que casi 3 de cada 4 Pumas creen que serán campeones, seguidos del Cruz Azul, cuyos aficionados aún siguen confiando en ese campeonato.

- Las Chivas suben sus expectativas y en cambio los americanistas, al menos en el momento de la encuesta (antes del cambio de técnico) bajan de 68% a 64% la expectativa de ser campeones.

SEGUIDORES DE...		ÍNDICE DE FANATISMO % DE SEGUIDORES QUE CONSIDERAN QUE SU EQUIPO VA A SER CAMPEÓN		
		2009	2010	2011
	AMÉRICA	56.3	68.2	63.5
	GUADALAJARA	56.7	63.8	68.0
	CRUZ AZUL	69.7	67.9	70.3
	PUMAS	63.9	66.3	73.3

I. - OPINIONES BUENAS/MALAS

- En el siguiente cuadro aparecen las opiniones de cada uno de los 18 equipos de futbol de primera división, vemos como 7 equipos alcanzan saldo de opinión positivos siendo Chivas (21%) y después Pumas (18%) los que mejores números presentan al tener altas opiniones positivas y bajas negativas.
- El América, que es el segundo equipo en preferencias, prácticamente sólo obtiene opiniones positivas de sus aficionados lo que lo hace colocarse entre los que obtienen saldo negativo, lo que es consistente con el rechazo que les provoca a los aficionados de otros equipos.

OPINIÓN DE EQUIPOS DE FUTBOL

		BUENA	REGULAR	MALA	NO LO CONOCE	CONOCE SIN OPINIÓN	SALDO BUENA-MALA
1	 Guadalajara	33.2	25.6	12.5	10.4	18.3	20.7
2	 Pumas	28.6	29.4	10.8	13.4	17.8	17.8
3	 Cruz Azul	23.6	32.4	13.4	13.0	17.6	10.2
4	 Toluca	20.6	33.9	11.3	15.7	18.5	9.3
5	 Santos	20.4	32.5	11.3	16.5	19.3	9.1
6	 Monterrey	21.0	33.1	12.5	14.5	18.9	8.5
7	 Pachuca	14.9	32.1	14.1	18.3	20.6	0.8
8	 Morelia	12.9	35.4	15.8	14.9	21.0	-2.9
9	 Jaguares	9.9	33.9	15.2	21.0	20.0	-5.3
10	 América	23.9	18.4	29.8	10.4	17.5	-5.9
11	 San Luis	9.4	33.7	16.4	20.6	19.9	-7.0
12	 Atlante	8.7	38.6	16.3	15.1	21.3	-7.6
13	 Puebla	10.2	36.5	18.1	16.9	18.3	-7.9
14	 Estudiantes	10.1	32.4	18.3	19.1	20.1	-8.2
15	 Atlas	9.8	35.9	18.3	15.9	20.1	-8.5
16	 Tigres	8.1	36.4	18.3	17.1	20.1	-10.2
17	 Necaxa	8.8	33.2	22.3	15.4	20.3	-13.5
18	 Querétaro	5.7	27.9	22.0	24.6	19.8	-16.3

PLANO DE OPINIÓN BUENA Y MALA EQUIPOS DE FUTBOL



ENCUESTA 2012

LA AFICIÓN AL FUTBOL SOCCER EN MÉXICO

Por: Roy Campos / **CONSULTA MITOFISKY**

A. – LOS DEPORTES

⊙ Ya en 2009 se reportaba el crecimiento en la afición por el box, que se coloca entonces como el segundo deporte en interés después del fútbol, superando primero al beisbol y después al basquetbol; ante la baja de figuras mexicanas el básquet y el golf disminuyen en número de seguidores y ahora en 2012 sólo suben de afición el box y el fútbol americano (la encuesta se levanta durante las finales de conferencia y previo al Super Bowl); se mide por primera vez la lucha libre que aparece en los mismos niveles del beisbol.

⊙ El futbol en 2012 a pesar de tener la mayor afición de los deportes (53%), presenta su menor nivel de los 6 años medidos.

⊙ El box con 45% se mantiene en niveles similares a los de 2008 pero baja por segundo año consecutivo.

⊙ El basquetbol se mantiene en el mismo nivel que en 2011 con 27%, muy por abajo del 42% que llegó a tener a 2007.

⊙ Más de 1 de cada 5 mayores de edad en México, dicen ser aficionados al fútbol americano, recuperando de esa manera el nivel de 2007.

DEPORTE		% MEXICANOS A LOS QUE LES GUSTA VER, JUGAR O ESTAR ENTERADO DE...					
		MAR/07	ENE/08	ENE/09	ENE/10	ENE/11	ENE/12
	Fútbol	57.8	60.9	58.1	61.8	60.1	52.9
	Box	31.9	29.7	33.9	39.8	44.1	44.6
	Basquetbol	41.8	34.5	30.6	33.0	26.8	26.9
	Beisbol	32.8	26.6	30.2	31.6	29.4	26.4
	Lucha Libre	--	--	--	--	--	25.5
	Fútbol americano	21.4	18.2	17.0	20.3	18.0	21.5

B. – EL FUTBOL

⊙ La caída del interés por seguir al fútbol de 60% a 53% se debe principalmente a la pérdida de afición por parte de las mujeres (de 47% a 31%); de los adultos jóvenes (71% a 56%) y de la región norte del país (64% a 47%), a pesar de que la última final enfrentó a dos equipos de esa región.

		% SI LE GUSTA		DIFERENCIA 2012-2011
		2012	2011	
SEXO	Hombre	76.7	75.0	1.7
	Mujer	31.2	46.7	-15.5
EDAD	De 18 a 29 años	55.9	70.5	-14.6
	De 30 a 49 años	56.3	61.1	-4.8
	De 50 y más años	44.3	44.4	-0.1
REGIÓN	Norte	46.9	64.2	-17.3
	Bajío	56.1	51.5	4.6
	Centro de México	56.6	62.6	-6.0
	Sureste	51.8	59.6	-7.8
Nacional		52.9	60.1	-7.2

C. – LOS EQUIPOS

Como siempre lo hacemos, antes de señalar los porcentajes de afición que cada equipo logra es necesario dar el contexto en el cual la encuesta fue aplicada:

- a) Sólo mide a mayores de edad y su levantamiento siempre es afectado por la coyuntura; ya que se realiza en el inicio del torneo de clausura en enero de cada año.
- b) Aunque en el torneo anterior el América hizo uno de los peores torneos que se recuerdan y el Guadalajara fue súperlíder, al momento de la encuesta el primero inició bien y el segundo muy mal, por mencionar a los dos equipos que desde 2007 aparecen como los más populares.
- c) Al ser el torneo de apertura más reciente en la mente del aficionado, se tiene menos efecto de los resultados del anterior torneo de clausura.

Bajo esas consideraciones los resultados son:

- ⊙ El América baja solamente 3 décimas en el porcentaje de respuestas como equipo favorito, pero eso le alcanza para superar al Guadalajara que cae casi 4 puntos porcentuales (tal vez por el mal momento que pasa durante la aplicación de la encuesta); de esa manera al inicio de 2012 es ahora el América el más popular pero sigue la eterna pugna con el Guadalajara; en los últimos 5 años, 3 veces ha salido el América y 2 el Guadalajara como los equipos más seguidos, pero nunca uno a superado al otro por más de 3 puntos.
- ⊙ El buen torneo anterior donde obtuvo el subliderato (aunque hizo mala liguilla) sirvió al Cruz Azul para subir ligeramente su afición al 12.5% pero sin recuperar el nivel que tenía los anteriores años, con ese porcentaje se mantiene en tercera posición aunque ya amenazado por los Pumas.

- ⊙ Los Pumas suben 3.4 puntos y alcanzan su mejor nivel en 5 años con el 11.2% de aficionados nacionales teniéndolo como su equipo favorito (se especifica lo del carácter nacional porque en el DF los primeros lugares son para este equipo empatando al América).
- ⊙ Morelia, Toluca y Pachuca, tres equipos que han sido protagonistas en los últimos torneos aunque han tenido altibajos, ocupan las posiciones 5 a 7.
- ⊙ Monterrey, que el torneo pasado no calificó a liguilla, y Santos, a pesar de llegar a la final (donde fue goleado) bajan sus números y ocupan el 8vo y 9no lugar de afición.
- ⊙ A los Tigres parece que el campeonato no les ha atraído nuevos aficionados, manteniendo el 2% por cuarto año consecutivo en la posición 10.

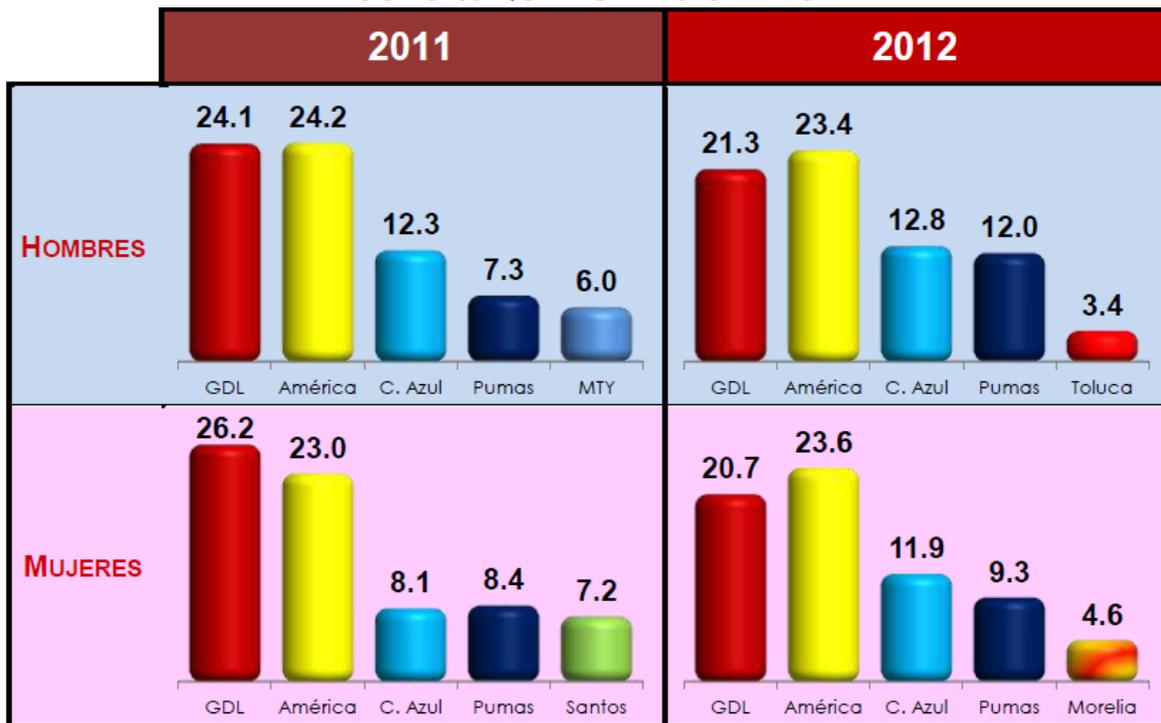
EQUIPOS		EQUIPO FAVORITO DE PRIMERA DIVISIÓN EN MÉXICO					DIF 2012-2011
		SÓLO AFICIONADOS					
		2008	2009	2010	2011	2012	
1	 América	21.8	24.6	22.3	23.7	23.4	-0.3
2	 Guadalajara	22.7	21.9	21.2	24.9	21.1	-3.8
3	 Cruz Azul	14.0	13.1	14.8	10.6	12.5	1.9
4	 Pumas	9.8	7.5	8.4	7.8	11.2	3.4
5	 Morelia	1.5	1.1	1.9	0.5	3.7	3.2
6	 Toluca	2.6	5.7	3.9	2.7	3.3	0.6
7	 Pachuca	2.6	1.7	1.7	2.4	3.2	0.8
8	 Monterrey	1.0	1.8	3.1	5.7	2.5	-3.2
9	 Santos	1.5	1.3	4.1	5.9	2.3	-3.6
10	 Tigres	1.2	2.1	1.8	1.9	1.8	-0.1
11	 San Luis	--	1.4	0.1	1.5	1.7	0.2
11	 Atlante	2.2	1.8	0.6	0.2	1.7	1.5
13	 Atlas	3.1	1.8	1.7	1.3	1.2	-0.1
14	 Puebla	0.3	1.2	0.8	1.5	0.6	-0.9
15	 Jaguares	1.6	0.7	1.3	0.1	0.2	0.1
Ninguno		2.4	1.7	1.1	0.7	1.8	
Ns/No		9.2	8.6	10.8	8.3	7.8	
TOTAL		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

⊙ La ventaja que hoy presenta el América sobre las Chivas se debe a la baja de la afición del Guadalajara entre las mujeres; y en los aficionados de menor edad.

⊙ El incremento de afición Puma se debe a su crecimiento en los hombres donde sube casi 5 puntos porcentuales.

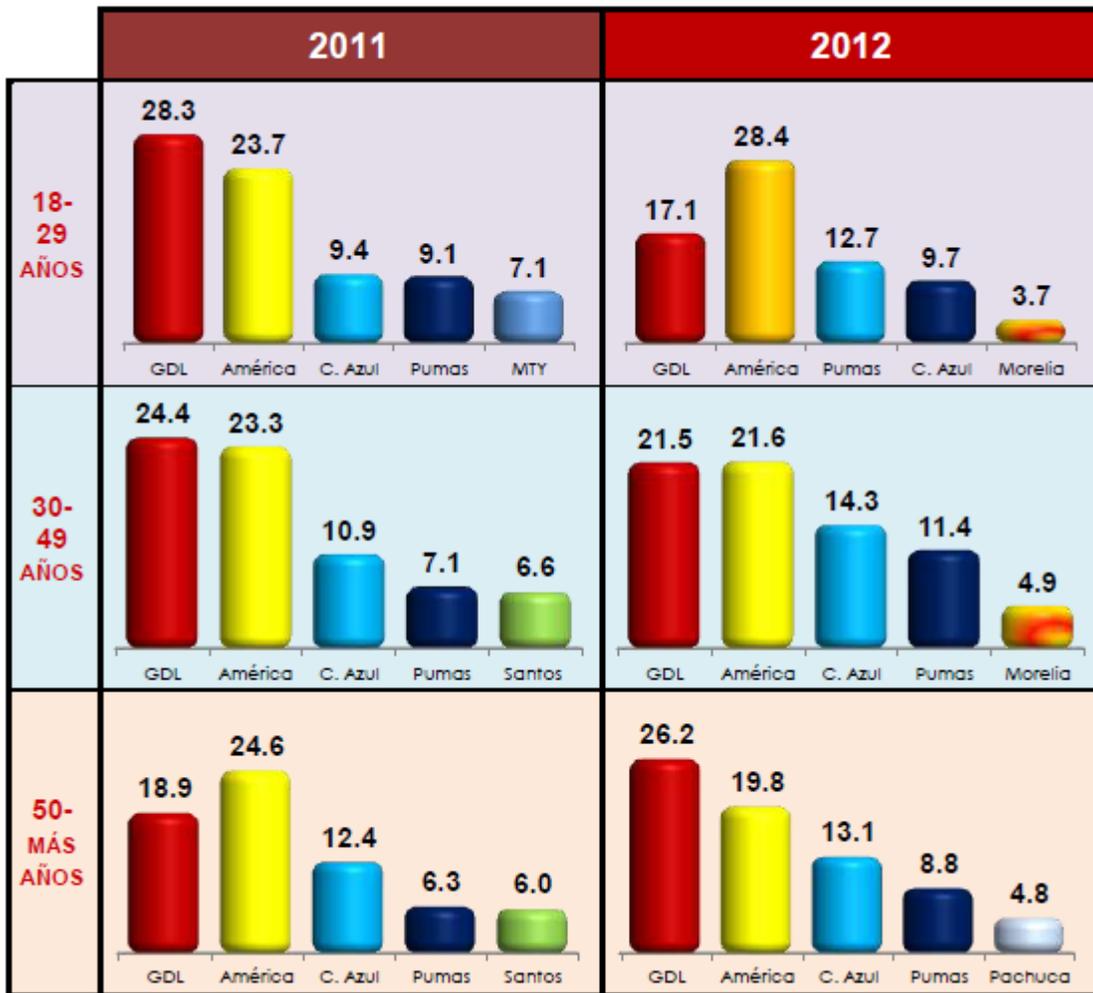
¿Podría decirme cuál es su equipo preferido de primera división de Futbol Soccer?

SÓLO % QUE ES AFICIONADO



¿Podría decirme cuál es su equipo preferido de primera división de Futbol Soccer?

SÓLO % QUE ES AFICIONADO



D. – LOS ODIADOS

⊙ Así como cada aficionado puede tener un equipo al cual apoyar, también su afición y las rivalidades lo van haciendo tener odiados a los cuales rechaza (incluso sentir alegría por sus derrotas); el América, sin discusión sigue siendo el equipo más rechazado (44%) seguido de lejos de nuevo por Chivas (19%), Cruz Azul (6%) y Pumas (4%).

EQUIPOS		% RECHAZO 2008	% RECHAZO 2009	% RECHAZO 2010	% RECHAZO 2011	% RECHAZO 2012
1	 América	43.9	43.1	40.8	40.9	43.5
2	 Guadalajara	17.1	16.1	16.2	13.2	18.5
3	 Cruz Azul	6.0	5.1	5.7	4.0	5.8
4	 Pumas	3.0	4.3	5.6	2.3	4.1

Valores mayores a 1.0%

- ⊙ El 66% de los aficionados chivas sienten rechazo hacia el América, después 5% hacia Cruz Azul y 9% hacia los Pumas.
- ⊙ Por su parte, los americanistas “odian” en 58% al Guadalajara, 10% al Cruz Azul y 6% a los Pumas.
- ⊙ Los simpatizantes del Cruz Azul (entre los cuales me encuentro), también rechazan mayoritariamente al América (72%) y luego con bajos porcentajes a Pumas (5%) y Guadalajara (3%).
- ⊙ Por último, los aficionados Pumas también sienten en su mayoría un rechazo hacia el América (53%) aunque en su caso hoy también hay alguna rivalidad con Chivas (19%) y bajó la del Cruz Azul (2%).

EQUIPO AL QUE RECHAZA		EQUIPO FAVORITO			
		 AMÉRICA	 GUADALAJARA	 CRUZ AZUL	 PUMAS
 América			65.7	71.5	52.7
 Guadalajara	57.6		2.6	18.7	
 Cruz Azul	9.5	4.9		2.2	
 Pumas	5.8	9.0	4.6		

**Lectura por columnas*

E. – INTERÉS EN EL EQUIPO

⊙ Considerando el interés como la suma de **preferencia+rechazo**, vemos que casi 2 de cada 3 aficionados se interesan en el resultado del América y aproximadamente 4 de cada 10 en el de Chivas.

EQUIPO		INTERÉS 2012 PREFERENCIA + RECHAZO
1	 América	66.9
2	 Guadalajara	39.6
3	 Cruz Azul	18.3
4	 Pumas	15.3
5	 Toluca	4.4
6	 Santos	4.2
7	 Morelia	4.1
8	 Pachuca	3.8
9	 Monterrey	3.0
10	 Atlante	2.4
11	 Tigres	2.2
12	 Puebla	2.0

F. - ¿QUIÉN PARA CAMPEÓN?

- ⊙ Por cuarto año consecutivo el Guadalajara es el equipo más mencionado como futuro campeón del torneo mexicano, aunque sólo una décima por encima del América.
- ⊙ El Cruz Azul en tercer lugar, tiene su tercera caída consecutiva y casi se ve alcanzado por Pumas.
- ⊙ Después aparece Morelia, San Luis, el actual campeón Tigres y muy cerca Santos, estos últimos los dos finalistas del torneo pasado.

			TAMAÑO DE LA AFICIÓN	¿QUIÉN SERÁ CAMPEÓN? (SÓLO AFICIONADOS)					Variación 2012-2011
			2012	2008	2009	2010	2011	2012	
1		Guadalajara	21.1	18.4	17.3	17.4	20.9	17.1	-3.8
2		América	23.4	20.7	15.6	16.7	16.0	17.0	1.0
3		Cruz Azul	12.5	11.3	14.6	13.5	9.8	9.0	-0.8
4		Pumas	11.2	10.3	5.6	7.2	8.3	8.7	0.4
5		Morelia	3.7	0.8	1.0	1.4	0.3	3.1	2.8
6		San Luis	1.7	0.6	1.0	0.5	0.7	2.9	2.2
7		Tigres	1.8	1.1	0.9	1.3	2.0	2.6	0.6
8		Santos	2.3	3.3	1.4	3.8	6.2	2.5	-3.7
9		Monterrey	2.5	1.4	2.0	3.2	5.2	2.3	-2.9
10		Toluca	3.3	2.9	5.9	3.7	3.7	1.9	-1.8
11		Atlas	1.2	2.0	1.0	0.9	1.8	1.6	-0.2
12		Pachuca	3.2	4.0	1.7	2.0	1.9	1.1	-0.8

Menciones mayores a 1.0%

G. – FANATISMO

- ⊙ Ese concepto lo definimos como el porcentaje de aficionados de un equipo que creen que su equipo será campeón.
- ⊙ En 2009 el mayor fanatismo era del Cruz Azul; en 2010 del América, en 2011 casi 3 de cada 4 creían que Pumas serían campeones (por cierto lo lograron); ahora en 2012 ese punto es para Chivas.
- ⊙ Los americanistas suben sus expectativas sobre su equipo de 2011 a 2012, en cambio aficionados pumas y cementeros, al menos en el momento de la encuesta, bajan prácticamente las expectativas de ser campeones.

SEGUIDORES DE...		ÍNDICE DE FANATISMO			
		% DE SEGUIDORES QUE CONSIDERAN QUE SU EQUIPO VA A SER CAMPEÓN			
		2009	2010	2011	2012
	GUADALAJARA	56.7	63.8	68.0	68.7
	AMÉRICA	56.3	68.2	63.5	66.4
	CRUZ AZUL	69.7	67.9	70.3	47.1
	PUMAS	63.9	66.3	73.3	56.5

H. -DISTRITO FEDERAL

⊙ En el Distrito Federal, la pelea por la preferencia se da entre el América y los Pumas de la Universidad con 22% y 21% respectivamente, quedando a las Chivas ligeramente rezagadas con 19% y al Cruz Azul con 11%.

EQUIPO FAVORITO DE PRIMERA DIVISIÓN EN EL DISTRITO FEDERAL

% Sólo aficionados

		 Distrito Federal %
	América	21.7
	Pumas	21.1
	Guadalajara	19.0
	Cruz Azul	11.1
	Toluca	5.0
	Morelia	2.8
	Pachuca	1.9
	Atlas	1.7

Anexo 2

ENTREVISTA A FELIPE JIMÉNEZ, DIRECTOR DE INFORMACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DEL CLUB UNIVERSIDAD NACIONAL

¿Cuál sería su concepto de marketing deportivo?

Es uno de los factores que más han ayudado a situar al deporte en el concepto en que lo tenemos hoy, porque permite atraer recursos que antes sencillamente no llegaban a este sector. El deporte profesional exige generar muchos recursos para poder pagar las nóminas de los deportistas profesionales, y el deporte amateur necesita también fondos para poder difundirse más y crecer.

¿Se debe considerar al deporte como un espectáculo, o no? ¿Por qué?

El deporte profesional, desde luego, porque es precisamente su característica de que haya público dispuesto a pagar por verlo, o empresas dispuestas a poner dinero para difundirlo o para asociar su marca con un deportista o un equipo lo que sostiene que haya deportistas que se dediquen profesionalmente a practicar un deporte de competición, convirtiendo esa práctica en espectáculo.

Dentro de su periodo en la Dirección de Actividades Deportivas y Recreativas de la UNAM, ¿realizó algún tipo de actividades relacionadas con el marketing deportivo?

No era a mí a quien correspondía hacerlo, sino al Coordinador de Proyectos Especiales, el Sr. Jorge Mercado. Pero todo lo que en mi mano estuvo para favorecer que se dieran sinergias con patrocinadores que apoyaran al deporte universitario lo llevé a cabo.

¿Qué limitantes encuentra para el desarrollo del marketing deportivo dentro de los cargos que desempeñó, específicamente en la Dirección de Actividades Deportivas y Recreativas en la UNAM y la Dirección de Información y Relaciones Públicas del Club Universidad Nacional, A.C.?

No guardan relación ambas posiciones. Para el deporte amateur las limitaciones son que no tiene apenas público, lo que condiciona mucho que haya particulares o marcas dispuestas a invertir recursos, aunque en el caso del deporte en la UNAM sí aparecieron firmas que mostraron interés, sobre todo en el fútbol americano.

En el caso del equipo Pumas las limitaciones se constriñen solamente a los compromisos contractuales que el Club Universidad tiene con sus patrocinadores oficiales. Y a los contratos que el Club tiene con sus jugadores.

Por otro lado, sé que ya no se encuentra inmiscuido en el ambiente del Club Universidad, sin embargo, me gustaría preguntarle sobre algunos aspectos que puede conocer, en específico sobre la revista oficial de Pumas. Mi tesis está abarcando a las publicaciones deportivas como un elemento más del marketing deportivo en México, por ello, las siguientes preguntas:

El lanzamiento de la Revista Oficial Pumas fue el 21 de septiembre de 2004 de la mano de Editorial Televisa

A su consideración, ¿qué factores influyeron para lanzar al mercado dicha publicación?

Fueron cuatro, principalmente: la euforia que despertó entre los seguidores de Pumas el haber ganado el Torneo de Clausura 2004, la necesidad del Club Universidad de allegarse recursos para cumplir cabalmente con uno de sus cometidos, que es que el equipo no le cueste dinero a la Universidad; la existencia de una sola publicación monográfica dedicada a Pumas, que no dependía del Club. Y el ofrecimiento de Editorial Televisa de ocuparse de la producción, impresión, distribución y comercialización de la revista, sin que ello generara ningún costo para el Club, y sí el pago de beneficios. Además de que el Club mantendría un control absoluto sobre los contenidos de la publicación.

¿Recuerda algún tipo de estudio de mercado antes de lanzarla al público?

Lo realizó Editorial Televisa

¿Qué personas influyeron para que naciera la revista?

Principalmente el Director de Operaciones del Club, el Ingeniero Federico González; el Gerente de Comercialización, Licenciado Odilón Trujillo; y un servidor.

¿Qué tanta participación tuvo el departamento a su cargo en ese entonces con respecto a la revista?

Elegí personalmente a Toño Moreno como articulista fijo en la publicación y planteé la necesidad de que tuviera colaboradores serios y rigurosos, como es el caso de Raúl Salas, cuyo nombre también propuse. Elegimos en mi Departamento los temas y formas de desarrollarlos. E incluso propusimos el lugar físico donde se presentó la revista a los medios de comunicación: el “Palomar” del Estadio Olímpico Universitario, en un acto en el que tuve el gusto de hacer uso de la palabra, al igual que el equipo de Editorial Televisa.

¿Qué proceso se siguió dentro del Club para que la revista saliera a la venta?

Editorial Televisa se ocupó del tiraje, distribución y comercialización. Nosotros, de los contenidos.

Posteriormente al lanzamiento en el mercado, ¿Editorial Televisa se encargó en su totalidad de la publicación del material en los meses posteriores?

Sí, pero bajo nuestra estricta supervisión, y dando nosotros los lineamientos de lo que considerábamos que institucionalmente debía aparecer.

¿Supo el motivo por el que Editorial Televisa dejó de producir la revista?

Lo ignoro. Me imagino que el Club consideró que podía obtener más beneficios económicos produciendo directamente la publicación, pero también ignoro si eso fue así.

ANEXO 4

Focus group

“Qué tal, mi nombre es Paola Puente y estamos aquí para platicar sobre distintos temas. Para su conocimiento, la conversación que vamos a tener, quedará video grabada y el contenido de la cinta, será para uso académico exclusivamente.

Quiero aclararles que no hay respuestas buenas ni malas, así que no se sientan presionados para contestar, tómense su tiempo, solamente estamos platicando sobre temas relacionados al futbol. ¿Bien?

Ahora nos presentaremos mutuamente... Muy bien, vamos a platicar, Ok, **¿Pueden decirme en qué se fijan para elegir a un equipo de futbol como su favorito?**

GABY: *Ay pues en los jugadores (risas), luego me fijo en la trayectoria del equipo, y sus estrellas en el uniforme.*

MIRIAM: *Por su ideología, por la confianza que tienen en los jóvenes (talento nacional), que se luche por alcanzar los objetivos, me choca la mediocridad (aunque Pumas hace rato q me anda fallando con eso último)*

MOY: *En su historia, su afición y su uniforme*

EMILIANO: *Me fijo en la historia del equipo y su filosofía*

RENÉ: *Para mí es muy importante que el equipo tenga un contexto social al que pueda sentirme atraído. En este caso a los Pumas porque es el equipo de la Universidad de la cuál estoy muy orgulloso de pertenecer. Por otro lado, herencia familiar, la mayoría de mis familiares egresados de la UNAM, es por eso que me encanta este equipo aparte de que jugué mucho tiempo para las inferiores y es un equipo que se apoya en su cantera para sacar jugadores estrellas y ahora ya 7 títulos logados.*

LIZETH: *Pues yo me fijo en su técnica, en sus colores, en el sentido de identidad que denota para mi persona.*

FRANCISCO: *A mí me gustan los colores, el uniforme y si los jugadores son buenos.*

RAÚL: *Yo me fijo en los jugadores, al equipo al que le vaya debe tener buena calidad en los jugadores, y que esté en el Distrito Federal para poder ir a sus partidos los fines de semana.*

Ahora, díganme **a qué equipos de futbol son aficionados y por qué ese y no otro.**

GABY: *A los pumas. Porque desde niña me gustó ese equipo, y además soy orgullosamente UNAM*

MIRIAM: *A los Pumas, en parte porque me vi influenciado ya que desde niña le voy a porque todos en mi familia habían estudiado ahí, entonces quizá sea trillado pero uno relaciona UNAM con Pumas y porque el espíritu y la garra es lo que los diferencia con los otros equipos, Pumas ha demostrado que con poco dinero ha logrado mucho*

MOY: Chivas, soy aficionado por tradición familiar aparte de sentirme identificado con el equipo.

EMILIANO: A los Pumas de la UNAM porque tienen una mística que ningún otro tiene, que es el de apoyar a los jóvenes, representa a la Unam y su forma de juego siempre ha sido atractiva. Además, el logo de los Pumas me gusta mucho.

RENÉ: A los Pumas y como lo mencioné, muchos sentimientos personales que me atraen a traer los colores bien puestos.

LIZETH: PUMAS, en primer lugar porque la UNAM es mi alma matter y mi mamá trabaja en ella desde que yo era pequeña, es decir me identifico con la institución. En segundo lugar porque es un equipo que refleja la pasión de los jóvenes y la lucha por conseguir triunfos. En tercer lugar porque desde muy pequeña iba al estadio de Olímpico Universitario y la pasión de la afición es algo que te contagia y no puedes evitar seguir al equipo.

FRANCISCO: Le voy a Pumas porque mi abuelo le va a ese equipo y desde que yo era chiquito, él me llevaba al estadio y siempre supe que no había otro equipo.

RAÚL: Pues yo también le voy a Pumas porque tienen un gran referente en la formación de jugadores, siempre apoyan a los jóvenes talento, eso se nota en la cancha, a diferencia de otros equipos, por eso elegí a los Pumas desde que tenía 13 años.

¿Qué es lo que más les gusta del fútbol?

GABY: Me gusta porque es el deporte que más me entretiene, es muy divertido.

MIRIAM: el hecho de como se puede llegar a dar un buen espectáculo, las jugadas, las estrategias que crean son bien interesantes

MOY: Me gusta mucho la pasión que se siente al ver los partidos y más cuando vas al estadio, convives con mucha gente con los mismos intereses que tú y se vuelve un buen espectáculo.

EMILIANO: La esencia de ese deporte, me gusta como deporte mismo, no sé si me explique. Dejando fuera la mercadotecnia, apuestas, televisoras, etc, el fútbol por sí mismo es muy atractivo (reglas, cancha, cómo se juega, la cantidad de personas que lo juegan etc. En fin, la pasión que puede generar es muy interesante.

RENÉ: Practicarlo, la verdad es que cuando juego fútbol siento mucha emoción y puedo despejar mi mente, muchas ocasiones lo hago para relajarme y por otra parte para estar en forma.

LIZETH: Me gusta el ambiente que se genera alrededor de esos 11 jugadores, el desborde de emociones y el poder tener una catarsis cada fin de semana.

FRANCISCO: Me gusta que sea un deporte que se puede disfrutar en un estadio y en la televisión, que a mucha gente le gusta y se ha vuelto una tradición durante los fines de semana.

RAÚL: Lo que más me gusta es ver a mi equipo en el estadio, se siente como una segunda casa, ahí puedes dejar todo el estrés de la semana, puedes gritar, mentarle la madre a los jugadores, al árbitro y todos hacen lo mismo, se siente padre.

¿Cómo se enteran de lo que ocurre en el fútbol nacional?

GABY: por los programas de deportes de tv y las noticias

MIRIAM: pues antes x el periódico, ahora por el internet, redes sociales en especial, aunque casi Siempre los medios de comunicación a través de las redes ponen sus links para llegar a sus páginas

MOY: Por medios electrónicos, casi no veo la tele, mejor cuando tengo tiempo y ando en Internet, navego en portales deportivos y ahí me entero.

EMILIANO: Yendo a los estadios, por televisión, periódicos, radio, internet.

RENÉ: Los medios de comunicación, en todos lados ya podemos ver información deportiva, y ahora con la ventaja de la Internet podemos tener resultados minuto a minuto.

LIZETH: Por medio de las noticiarios televisivos o por internet, Récord, mediotiempo.com, grupos en facebook y tweets.

FRANCISCO: Por la tele, por los programas de deporte que pasan en las noches o por lo que me cuentan algunos amigos.

RAÚL: Yo me entero por el periódico cuando lo compro, generalmente es Récord, porque se enfoca en el fútbol nacional, ya cuando de plano no estoy muy enterado de las noticias, lo leo en algunos portales de Internet.

¿Qué es lo primordial que les interesa saber sobre su equipo favorito?

GABY: Su desempeño como equipo de primera división, obviamente como a todos sus triunfos por cada partido que juega.

MIRIAM: Me gusta saber contra qué equipo va a jugar, si ya jugó, cómo quedó el marcador, qué jugadores han jugado bien.

MOY: Su situación actual en el torneo, y los movimientos que realiza en su plantel, porque luego se van algunos jugadores al extranjero, otros se quedan, otros los venden.

EMILIANO: Si ganaron o perdieron en la jornada, contrataciones nuevas, qué dicen los jugadores o directivos del club.

RENÉ: Resultados, y en parte yo creo que la vida del fútbol me refiero a los jugadores, como viven para ser estrellas porque me veo reflejado, digamos que soy futbolista frustrado.

LIZETH: En primera los resultados y posiciones en la tabla, me gusta los reportajes de color, que demuestren cómo se vive, se sufre y se festeja con la verdadera afición, pero realmente como son las cosas, no sólo critiquen externamente, o hagan reportajes por encima, porque hay gente en esas tribunas que de verdad están dispuestos a dar la vida, a quedarse sin familia, ser presos o gastar todo su recursos por seguir a su equipo, no sólo en PUMAS, en TIGRES, RAYADOS, en la segunda división, como con LEONES NEGROS; EN IRAPUATO.

Y hay gente que no sólo ocupa el fútbol para divertirse, sino para hacer negocio y hasta obras altruistas como los Libres y Locos en Monterrey quienes dan alimento y hospedaje a niños de la calle a través de su casa oficial.

FRANCISCO: *Contra qué rival se va a enfrentar mi equipo el siguiente fin de semana, en dónde y después saber si está en mis posibilidades ir al estadio.*

RAÚL: *Me gusta saber qué jugadores de mi equipo están lesionados, cuáles son los nuevos canteranos que van a debutar en el torneo y si hay jugadores que estuvieron en Pumas y ahora están en el extranjero, me gusta saber cómo les va en sus nuevos equipos.*

Muy bien, ahora díganme, **¿conocen la Revista Oficial Pumas?**

MOY: *Sí, la he medio visto, pero no mucho porque no es de mi equipo.*

EMILIANO: *Sí*

RENÉ: *Sí*

LIZETH: *Sí*

FRANCISCO: *Yo la había escuchado anunciar pero no lo conozco físicamente, no la he hojeado.*

GABY: *Sip*

RAÚL: *Yo no la conozco, conocía una de Pumas que se llamaba Goya, pero creo que ya ni existe.*

MIRIAM: *Sí*

Muy bien, les voy a pasar algunos ejemplares para que lo revisen, tómense su tiempo para ver las notas, el diseño, los colores y todo lo que la compone.

¿Listo? Con lo que han visto **¿Comprarían la revista?**

GABY: *Pues yo creo que no, mejor utilizo ese dinero para otros gastos*

MIRIAM: *Bueno, pues yo sí la compraba antes, últimamente no las compro porque creo que ya pasó mi euforia.*

MOY: *No, porque no le voy a los Pumas.*

EMILIANO: *Rara vez la compro, depende de la portada, si me interesa, la compro, sino pues no.*

RENÉ: *Sí, pero la verdad sólo una vez la he comprado y creo que fue una edición en la que se hablaba del bicampeonato, no recuerdo el número de edición.*

LIZETH: *No sé, no me llama mucho la atención, yo creo que no.*

FRANCISCO: Yo creo que no, así como dice Gaby, se me hace muy cara, a lo mejor si la portada me gusta mucho, pero sólo ese número, no la compraría de fijo.

RAÚL: No la compraría, creo que tiene contenido muy básico que puedo consultar en Internet o en los programas deportivos.

¿Les gusta o les disgusta? ¿Cambiarían algo de la revista? ¿Le agregarían algo más? ¿Qué?

GABY: A mí me gusta, creo que el material está bien y el tamaño está perfecto

MIRIAM: Bueno yo tenía tiempo de no verlas, creo que la calidad del papel no les ayuda mucho, porque por ejemplo; la calidad de las imágenes de las fotos a mí parecer deja mucho q desear ya una vez impresas, el diseño de las fotos muchas veces no me gusta lo q le hacían, en cuanto al contenido, a veces desvaría un tanto en cuanto a los temas. En cuanto a colores y diseño, creo q han habido diseños muy padres, portada, los colores q utilizan y demás, y del tamaño pues no me hace ruido, es decir, estoy conforme, ni muy chiquita ni tan grande como esa revista de rock que se llama "mosca", porque esa es más difícil para cargar, guardar en la mochila y cosas así.

MOY: Pues a mí sí me gusta, porque fácilmente te puedes identificar con ella si eres parte de la afición puma dado que los colores de la misma reflejan a la institución. Sobre el material siento que tiene contenido bastante centralizado en su público puma, haciendo que alguien externo a él no se sienta tan atraído hacia ella. Yo creo que el contenido es el necesario para el público al que va dirigido.

EMILIANO: El contenido es bueno pero pudiera ser mejor, las fotografías son buenas, el acervo fotográfico es muy bueno, los colores son llamativos y atraen. La portada te llama a verla y el tamaño es el correcto.

RENÉ: Me gustaría mucho que el Layout cambiara un poco, nunca dejar los colores de la institución, pero sí el contenido se me hace muy cuadrado (en sentido figurado) el formato de los artículos.

LIZETH: Pues yo creo que está bien, de mediana calidad, sin embargo, creo que deberían enfocarse más en la afición porque al final de cuentas es lo que reditúa en el negocio.

FRANCISCO: Me gustaría que no fuera tan seria, que mantuviera un contenido más joven, con más puntos de vista de los aficionados.

RAÚL: Creo que se podría mejorar la calidad de las páginas para que lucieran más las fotos, y que las hicieran más grandes.

Bueno y finalmente, para ustedes **¿Qué le hace falta a la Revista Oficial Pumas para que la quieran comprar?**

MIRIAM: Te voy a ser franca antes Sí, y te juro q era de las q iba a buscarla para comprarla específicamente ya q nunca he Sido de las personas q compren ese tipo de revistas, pero ando como en un lapsus en el q ya después de haber estado ahí pues ya

no me emociona tanto (o sea ahorita no salgo a buscarla para comprarla, si me la encuentro le doy una hojeada y ya)

MOY: Que hablan de los jugadores mexicanos en el extranjero, que dieran un panorama actual en el futbol en el ámbito internacional como en el nacional y lo más importante, la chica puma en la página central.

EMILIANO.- Me gustaría que tuviera un contenido diferente, hay algunas cosas buenas, pero se puede hacer más interesante, aprovechar más el acercamiento que tienen con los jugadores para hacer cosas distintas. Me gustaría que hablara más sobre otros deportes de la Universidad o que las relaciones del futbol con otros deportes de la UNAM.

RENÉ: Reportajes sobre los futbolistas pero como una entrevista a fondo, y futbolistas me refiero actuales y los que dejaron huella en la institución. También me gustaría que incluyeran promociones, más información de los torneos que disputa el equipo, el diseño y el contenido.

LIZETH: Me gustaría que realmente exploten lo oficial, que sea una revista que se acerque con el aficionado y no con un sólo grupo de ellos y que demuestre la pasión de los universitarios por el fútbol.

FRANCISCO: Yo le bajaría el precio para que fuera más accesible a los jóvenes.

RAÚL: Pues como ya dije, le cambiaría el papel y algo de contenido por algo que escribieran las leyendas de Pumas como Hugo Sánchez, Cabinho, gente con mucha experiencia para que contaran algunas anécdotas.

GABY: A mí me gustaría que incluyeran, así como dice Moy, igual no una sección donde saquen mujeres semi-desnudas, pero sí una sección en donde hablen de las mujeres aficionadas o incluso de chicas futbolistas, creo que últimamente hay más mujeres que son aficionadas al futbol y estaría padre que la revista les dedicara alguna página.

Muchas gracias por su asistencia a esta reunión, además de todas sus respuestas.”

ANEXO 5



CUESTIONARIO PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO



ESTA ENCUESTA ES SOLAMENTE PARA OBTENER INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS DEPORTIVOS. ES CON FINES EXCLUSIVAMENTE ACADÉMICOS POR LO QUE TE PIDO QUE CONTESTES SINCERAMENTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS. MUCHAS GRACIAS POR TU TIEMPO.

EDAD: _____ **SEXO:** F M **CARRERA:** _____ **SEMESTRE:** _____

1.- ¿Te gusta el futbol soccer?

A) Sí B) Regular C) No **(FIN DE ENCUESTA)** D) No Sabe **(FIN DE ENCUESTA)**

2.- ¿A qué equipo eres aficionado?

A) América C) Cruz Azul E) Otro
B) Guadalajara D) Pumas

3.- ¿Cómo te enteras de las noticias deportivas, como; contrataciones de jugadores, juegos a disputar, promociones, declaraciones, etc.?

- A) Me cuentan mis amigos **(Pasar a pregunta 4)**
- B) Por televisión **(Pasar a pregunta 4)**
- C) Por periódicos **(Pasar a pregunta 4)**
- D) Por radio **(Pasar a pregunta 4)**
- E) Por revistas deportivas **(Pasar a pregunta 3A)**
- F) Otra forma, ¿cuál? _____ **(Pasar a pregunta 4)**

3A.- ¿Cuál (cuáles) revista(s) compras? _____.

3B.- ¿Por qué la(s) compras? _____.

4.- ¿Has oído hablar/conoces la “Revista Oficial Pumas”?

A) Sí B) No **(Pasar a pregunta 8)** C) No sabe

5.- ¿Cómo te enteraste de la existencia de la Revista Oficial Pumas?

- A) Por amigos
- B) Por la Televisión
- C) Porque la veo anunciada en el estadio

- D) Por conocidos
- E) Otro, ¿Cuál? _____.

6.- ¿Qué te gusta más de la Revista Oficial Pumas?

- A) Las portadas
- B) Los reportajes especiales
- C) Las promociones
- D) El material de la revista
- E) Otro, ¿cuál? _____.

7.- ¿Qué medios de comunicación usas más? (Enumera del 1 al 5, en donde 1 será el de mayor uso y 5 el de menor).

- A) Radio _____
- B) Televisión _____
- E) Otro____ (Cuál _____)
- C) Prensa _____
- D) Internet _____

8.- ¿Estarías interesad@ en participar dentro de un *focus group*?

- A) Sí
- B) No

En caso de que la respuesta sea afirmativa, te pido tu teléfono para comunicarme contigo y llevarlo a cabo.

Nombre: _____

Teléfono: _____

¡MUCHAS GRACIAS!